

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
**( Н И У « Б е л Г У » )**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА ТУРИЗМА И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА

**СОЗДАНИЕ КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ  
ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ  
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КОЛИБРИ-ТУР»)**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 43.03.02 Туризм  
очной формы обучения группы 05001434  
Точко Екатерины Вадимовны

Научный руководитель  
доцент, к.э.н. Вишневская Е.В.

БЕЛГОРОД 2018

## Содержание

Введение.....	3
1. Теоретические основы информационных технологий в развитии туризма.....	7
1.1. Понятие и значение информационных технологий.....	7
1.2. Направления применения информационных технологий в туризме.....	15
1.3. Опыт использования информационных технологий в деятельности туристических предприятий.....	25
2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности ООО «Колибри тур».....	36
2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	36
2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия.....	44
2.3. Оценка использования информационных технологий в деятельности предприятия.....	51
3. Создание клиентской базы туристской фирмы с целью совершенствования деятельности предприятия.....	57
3.1. Этапы создания клиентской базы туристской фирмы.....	57
3.2. Определение экономической эффективности клиентской базы.....	64
Заключение.....	72
Список использованных источников.....	75
Приложения.....	80

## Введение

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризированный бизнес, в котором участвуют крупнейшие авиакомпании, гостиничные цепочки и туристические корпорации всего мира. Современный турпродукт становится более гибким и индивидуальным, более привлекательным и доступным для потребителя.

Персональный компьютер и Интернет, их доступность и надежность, способствуют проникновению во все сферы общества новых информационных технологий. Эффективность использования таких технологий является вызовом для современного субъекта на рынке, субъекта, который вынужден вести так называемый электронный бизнес, используя в своей деятельности современные системы и носители информации.

Современные направления развития туризма связаны с увеличением значения информации в жизни человека, а информация же, в свою очередь, характеризуется увеличением доступа к ней и использованием современных коммуникационных технологий. В отчете, предоставленном Международной организацией по туризму (WTO), об общих тенденциях развития туризма до 2020 года указывались новые факторы, характеризующие туризм XXI века. Среди упоминающихся в отчете глобальных тенденций особого внимания заслуживает тот факт, что многие из этих глобальных тенденций прямо или косвенно связаны именно с информацией. Глобальное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристских услуг новые возможности для активной деятельности. Интерактивное телевидение, Интернет, а также сети мобильной связи становятся основными носителями маркетинговой информации, а отдаление мест потребления от мест закупки и связанная с этим необходимость перемещения туристов в интересующем их направлении приводит к тому, что туристская отрасль становится одним из

крупнейших бенефициариев технологической революции и современных технологий передачи информации.

Развитие Интернета предоставляет возможность продажи туристских услуг (в том числе услуг, предлагаемых гостиницами, авиакомпаниями и т. д.) непосредственно от производителя этой услуги.

Так 2015-2016 год был одним из самых непростых для российского туризма. Одной из важнейших тенденций 2015 года стало сокращение глубины продаж более чем в два раза. Это вызвано, как неуверенностью туристов относительно колебаний российской валюты, а также запрета некоторых курортных стран.

Ожидается, что многие туристы в этом году переориентировались на российские курорты. Важнейшие факторы, обусловившие эту тенденцию – девальвация рубля и всплеск патриотических настроений, наблюдавшихся на фоне присоединения Крыма.

В индустрии туризма существуют различные источники информации и системы ее передачи: печатная специализированная пресса, электронные средства передачи информации, туристические выставки. Они появились в разное время и имеют специфические региональные особенности, способны как стимулировать, так и тормозить развитие турбизнеса.

Белгородские туристские фирмы и органы по управлению туризмом, вступающие на международный рынок, сталкиваются в своей деятельности с проблемами освоения новых информационных технологий, которые являются необходимым условием международной интеграции и современной концепции туристского бизнеса как информационно-насыщенной сферы. В связи с этим, в настоящее время, анализ существующих информационных систем в туризме, изучение основных областей применения информационных технологий и разработка рекомендаций менеджменту туризма по использованию информационных систем представляется особенно актуальной.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и

экономическое обоснование проекта повышения эффективности деятельности туристской фирмы на основе использования современных информационных технологий, а именно внедрение CRM-системы.

Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний, электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий разворачивается не тур агентами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны турагентам через их компьютеры. Из вышеизложенного становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий.

Одним из ключевых подходов успешной работы турагентства является постоянная автоматизация работы всех ключевых аспектов бизнеса и особенно продаж. CRM – системы помогают повысить эффективность продаж, а также автоматизировать многие составляющие данного процесса.

Для реализации данной цели были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть понятие, особенности и виды информационных технологий;
- изучить применение информационных технологий в туризме для привлечения туристов;
- дать организационно-экономическую характеристику ООО

«Колибри-тур»;

- провести финансовый анализ деятельности ООО «Колибри-тур»;
- провести анализ использования и дать характеристику информационным технологиям, используемым в деятельности предприятия;
- разработать проект по внедрению клиентской базы в деятельность ООО «Колибри-тур»;
- рассчитать и обосновать экономическую эффективность предлагаемого проекта.

Предметом настоящей работы являются информационные технологии, используемые в деятельности туристских фирм для повышения эффективности их деятельности.

Объектом исследования является туристская фирма ООО «Колибри-тур».

Методы исследования, использованные в выпускной квалификационной работы:

- теоретические: анализ специализированной литературы по теме исследования; статистический анализ; теоретико-методологический анализ; контент-анализ;
- эмпирические: анкетирование; интервьюирование; сравнение; абстрагирование.

Научно-теоретической основой для написания выпускной квалификационной работы послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области информационных технологий, менеджмента, экономики и маркетинга в туризме: З. В. Архипова, М. А. Морозов, С. П. Есаулова, О. С. Виханский, В. Г. Гуляев, Ф. Котлер, Н. К. Моисеева и др. Были также использованы периодические издания.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составила бухгалтерская и статистическая отчетность туристского предприятия Форма № 1 «Бухгалтерский баланс» и № 2 «Отчет о прибылях и убытках» за 2015 - 2017 гг.

Выпускная квалификационная работа состоит из: введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, приложения.

## **1. Теоретические основы информационных технологий в развитии туризма**

### **1.1. Понятие и значение информационных технологий**

В настоящее время информатизация стала одна из наиболее ярких черт системы общественных отношений развитых стран. Человечество вступило в такой этап развития цивилизации, в котором знания играют определяющую роль во всех сферах деятельности людей. При этом информация становится в современном обществе важнейшим фактором экономического роста.

Информационные технологии широко используются в различных сферах деятельности современного общества. Они позволяют оптимизировать информационные процессы. Роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно информационным технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития общества.

Для определения понятия «информационная технология» обратимся к термину «технология», под которым понимают совокупность приемов и методов, определяющих последовательность действий для реализации производственного процесса. Рассматривая в качестве материалов информацию, над которой производятся определенные действия, изменяющие ее характеристики, приходим к определению информационной технологии.

Информационная технология – совокупность методов и способов получения, обработки, представления информации, направленных на изменение ее состояния, свойств, формы, содержания и осуществляемых в

интересах пользователей [25, с. 312].

Целью информационных технологий является создание из информационного ресурса качественного информационного продукта, удовлетворяющего требованиям пользователя для принятия решений в деятельности организации.

С современных позиций информационные технологии реализуются с использованием средств компьютерной и организационной техники с использованием принципов современных автоматизированных систем. Поэтому, в современном понимании под информационными технологиями подразумевается следующее.

Информационные технологии – термин, применяемый для обозначения самых современных усовершенствований в способах и механизмах, которые используются для сбора, обработки, анализа, хранения, распространения и применения информации. Об информационных технологиях говорят как о технологиях века, которые способны оказать серьезное влияние на производственную деятельность, сферу обслуживания, занятость населения и на жизнь человечества в целом, благодаря достижениям в области микроэлектроники. Именно микроэлектроника создала основы для разработок в сфере проектирования и производства с помощью компьютера; гибких производственных систем; роботов; персональных компьютеров; автоматизированных систем управления (АСУ); видеотекста; телеконференций и т.д.

Само понятие «информационная технология» возникло в последнее десятилетие XX века в процессе становления информатики. Главной особенностью информационных технологий является то, что в них и предметом, и продуктом труда является информация, а орудиями труда – средства вычислительной техники и связи. Причем сегодня информация стала рассматриваться как вполне реальный производственный ресурс наряду с другими материальными ресурсами.

Производство информации и ее верхнего уровня знаний оказывает



решающее влияние на модификацию существующих и создание новых технологий. Еще двадцать лет назад информационные технологии и туризм казались несовместимыми партнерами.

А сегодня два этих понятия настолько тесно взаимоувязаны между собой, что появился даже новый вид туризма – «альтернативный туризм» или «электронный туризм».

Как известно, туризм представляет собой торговлю услугами. Причем, во-первых, это комплексная и разнообразная услуга, как с точки зрения производителя, так и потребителя. Во-вторых, это невидимая, изменчивая и интегрированная услуга. И наконец, в третьих, это информационно-насыщенная услуга. Именно эти характеристики туризма представляют его как отрасль идеально подходящую для применения информационных технологий. Устройство туристской отрасли очень похоже на устройство любой другой экономической сферы деятельности.

Производители туристских услуг действуют внутри вполне определенной управляемой структуры, состоящей из правительственных и коммерческих организаций, торговых ассоциаций (например, гостиничных, воздушного транспорта, туристских агентов и т.д.). Производители туристских услуг классифицируются на вполне определенные категории поставщиков: (авиакомпании, гостиницы, аренда автомобилей, «туроператоры» и «турагенты». Потребители (туристы) являются последней ступенькой всей туристской системы.

Что касается регулирования деятельности предприятий отрасли, рекламы, продвижения и налогообложения, то здесь информация играет важную роль в процессе соединения поставщиков туристских услуг в единую социоэкономическую систему.

Именно информация является тем связующим звеном, которая увязывает в единое целое различных поставщиков в рамках единой туристской отрасли. Причем, важнейшей особенностью туризма является то, что взаимосвязь между производителями и поставщиками

осуществляется не товаром, а потоками информации.

Эти информационные потоки представляют собой не только потоки конкретных данных, но также услуги и платежи. Услуги, такие как размещение в гостинице, места в самолетах, не выставляются в физическом виде и не осматриваются при продаже в пункте назначения. Единственным путеводителем к наличию и качеству продукта является информация.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что обеспечение достоверной информацией и скорость ее распространения является столь же важным для выживания туристской отрасли, как и предоставление потребителям ее услуг.

Отметим, что внедрение информационных технологий в туристскую индустрию включало в себя несколько этапов. Первый этап: «Создание данных». Его главная цель состояла в повышении эффективности оперативной деятельности предприятий посредством автоматизации процессов, основанных на информации. Этот период начался в 1960-х гг. и для него было характерно использование мини-компьютеров. Второй этап: «Информационные системы управления». Представлял собой этап разработки таких информационных технологий, которые способствовали повышению управленческой эффективности через совершенствование требований к непосредственной организации передачи информации. Они были внедрены в 70-е гг. и использовали уже специфические отраслевые методы управления предприятиями, связанные с информационными ресурсами. В это время, информационные технологии, как правило, применялись для потребностей внутреннего маркетинга и административных функций [24, с. 342].

В начале 80-х гг. наступил этап «Системы стратегической информации», цель которого состояла в улучшении конкурентоспособности фирмы путем изменения или самой природы, или поведения в туристском бизнесе. Были внедрены различного вида интегрированные сети с учетом повышения конкурентоспособности: для усовершенствования

непосредственной деятельности, для координации деятельности по функциональным и деловым линиям, а также для налаживания связи с внешними организациями. И, наконец, в начале 90-х гг. наступил четвертый этап: «Этап сетей». На данном этапе произошло соединение сетей всех уровней: предприятий, региональных и глобальных.

Главные характеристики данного этапа, это повышение возможностей информационных технологий, уменьшение размеров оборудования, снижение издержек на его приобретение с одновременным увеличением надежности, взаимосвязь терминалов, расположенных в разных точках планеты. Все это способствовало тому, что информационные технологии стали важным инструментом в деятельности всех организаций туризма. В результате в середине 90-х годов все предприятия, вне зависимости от размера, предлагаемого продукта и географии, пережили серьезный процесс реорганизации бизнеса.

В целом, анализируя роль и значение информационных технологий для современного этапа развития общества, можно сделать вполне обоснованные выводы о том, что эта роль является стратегически важной, а значение этих технологий в ближайшем будущем будет быстро возрастать. Именно этим технологиям принадлежит сегодня определяющая роль в области технологического развития государства. Аргументами для этих выводов является ряд уникальных свойств информационных технологий (оперативность, доступность) которые и выдвигают их на приоритетное место по отношению к производственным и социальным технологиям.

В числе отличительных свойств информационных технологий, имеющих стратегическое значение для развития общества целесообразно выделить наиболее важные пункты.

Во-первых, информационные технологии позволяют активизировать и эффективно использовать информационные ресурсы общества, которые сегодня являются наиболее важным стратегическим фактором его развития. Опыт показывает, что активизация, распространение и эффективное

использование информационных ресурсов (научных знаний, открытий, изобретений, технологий, передового опыта). Позволяют получить существенную экономию других видов ресурсов: энергии, полезных ископаемых, материалов и оборудования, людских ресурсов, социального времени.

Во-вторых, информационные технологии позволяют оптимизировать и во многих случаях автоматизировать информационные процессы, которые в последние годы занимают все большее место в жизнедеятельности человеческого общества. Общеизвестно, что развитие цивилизации происходит в направлении становления информационного общества, в котором объектами и результатами труда большинства занятого населения становятся уже не материальные ценности, а главным образом, информация и научные знания. В настоящее время в большинстве развитых стран большая часть занятого населения в своей деятельности в той или иной мере связана с процессами подготовки, хранения, обработки и передачи информации. Поэтому вынуждена осваивать и практически использовать соответствующие этим процессам информационные технологии [16, с. 119].

Следует сказать, что информационные технологии играют исключительно важную роль в обеспечении информационного взаимодействия между людьми, а также в системах подготовки и распространения массовой информации. Эти средства быстро ассимилируются культурой общества, так как они не только создают большие удобства, но снимают многие производственные, социальные и бытовые проблемы, вызываемые процессами глобализации и интеграции мирового сообщества, расширением внутренних и международных экономических и культурных связей, миграцией населения и его все более динамичным перемещением по планете. В дополнение ставшим уже традиционными средствам связи (телефон, телеграф радио и телевидение) все более широко используются системы электронных телекоммуникаций, электронная почта, факсимильная передача информации и другие виды

связи.

В свою очередь сетевые информационные технологии представляют собой актуальное и перспективное направление развития информационных технологий. Их цель – не только обеспечение обмена информацией между отдельными пользователями информационно – вычислительных систем, но также и создание для них возможности кооперативного использования распределенных информационных ресурсов общества, получения справочной, документальной и другой информации из различного рода специализированных информационных фондов.

В последнее время центральной темой публикаций не только компьютерной прессы, но и массовых изданий, стал интернет, приковав к себе внимание специалистов по информационным технологиям, бизнесменов, рядовых пользователей и всего цивилизованного мира.

Настоящий бум интернет пришелся на середину 90-х годов, когда появились первые навигационные программы типа Mosaic, позволяющие владельцам обыкновенных компьютеров бродить по сети. Вместе с тем, интернет, это не одна компьютерная сеть, а десятки тысяч локальных и глобальных национальных сетей, соединенных между собой. Среди российских компьютерных сетей к интернет подключены Relcom, Glasnet, и многие другие. В настоящее время всемирная паутина насчитывает свыше 150 миллионов подписчиков в более чем 100 странах мира на всех семи континентах. О популярности интернет говорит хотя бы тот факт, что число подписчиков сети удваивается каждые 10 месяцев. Обмен информацией через сеть ежегодно возрастает почти в 10 раз. Каждую секунду по сети передается свыше 4000 электронных сообщений [10, с. 412].

Всемирная компьютерная сеть развивается столь стремительно, что ежегодно число ее подписчиков и объем информационных ресурсов практически удваиваются. Очевидно, что не остается в стороне от этого бума и туристический бизнес. По мнению экспертов, к 2020 году с помощью интернет будет продано туров и сопутствующих услуг на сумму

около 25 миллиардов рублей. Поэтому агентствам вряд ли стоит игнорировать интернет в своей работе. В рассматриваемое нами время, интернет нельзя рассматривать и как конкурента в бизнесе, поскольку всемирная паутина оказывает неоценимую информационную помощь и добавляет к традиционным новый канал реализации туристических услуг, электронный.

Уже сейчас половина всей выручки, которая генерируется через интернет, приходится на отрасль путешествий и туризма. 62% пользователей, обращающихся в интернет, ищут тарифы отелей и авиакомпаний и сведения о наличии свободных мест.

Назовем преимущества глобальной сети. Во-первых, широчайший охват аудитории. Он позволяет 35 000 клиентов посещать самые популярные сервера по туризму, на которых представлено более 20 000 отелей. Во-вторых, сравнительно невысокие накладные расходы и прилагаемые усилия для продавцов и покупателей. Стоимость бронирования через интернет составляет в среднем 50 рублей, тогда как через GDS – 100 руб.

В настоящее время наиболее популярны автоматизированные информационные технологии, при их использовании выработка управляющего воздействия возложена на человека. Современные информационные системы включают в себя несколько видов обеспечивающих подсистем, к которым относятся: техническое, программное, информационное, организационное и правовое обеспечения.

Техническое обеспечение представляет собой комплекс технических средств, обеспечивающих функционирование информационной системы. В него входят персональные компьютеры, периферийное оборудование (принтеры, сканеры и т.д.), средства коммуникации и связи (модемы, сетевые платы и т.д.), а также средства организационной техники (ксероксы, факсы и т.д.). Средства организационной техники следует относить в техническое обеспечение в связи с тем, что они хорошо вписываются в

систему сбора, передачи и обработки информации. Выбор необходимого состава технических средств определяется функциональными задачами информационной системы и соответствующей предметной областью.

Программное обеспечение – совокупность программ и документации к ним, позволяющих осуществлять основные функции информационной системы. Рынок программного обеспечения для туристских организаций характеризуется достаточно высоким уровнем предложения, что требует разработки собственного программного обеспечения при осуществлении деятельности туристских организации только при решении уникальных задач.

Организационное обеспечение можно представить в виде комплекса методов и правил организации работы с информационной системой, а также описания должностных инструкций пользователей информационной системы. В сложных информационных системах этот вид обеспечения играет весьма важную роль, поскольку определяет порядок функционирования информационной системы. Несоблюдение правил использования информационной системой и невыполнение должностных инструкций могут привести к несоответствию базы данных реальной информации, что в свою очередь приводит к неэффективному пользованию системой, принятию неверных управленческих решений, материальным потерям организаций.

Правовое обеспечение включает в себя комплекс правовых норм и прав пользователей информационной системы. Эта подсистема обеспечивает доступ и ограничение доступа к данным различных пользователей путем введения системы паролей. Следует обратить также внимание на решение проблемы конфиденциальности и информации, ее защиты от несанкционированного доступа и последующего распространения.

## **1.2. Направления применения информационных технологий в**

## туризме

Глобализация приводит к развитию и внедрению новых телеинформационных технологий, обеспечивающих оперативную передачу информации непосредственно пользователю.

Эффективность использования таких технологий является вызовом для современного субъекта на рынке, субъекта, который вынужден вести так называемый электронный бизнес, используя в своей деятельности современные системы и носители информации.

Современные направления развития туризма связаны с увеличением значения информации в жизни человека, а информация же, в свою очередь, характеризуется увеличением доступа к ней и использованием современных коммуникационных технологий.

Влияние информационных технологий на развитие туризма находит подтверждение также в наиболее актуальных отчетах Европейской комиссии по вопросам путешествий (European Travel Commission– ETC).

В отчете с результатами исследований развития европейского туризма говорится о 34%-ном росте числа мест, забронированных в режиме реального времени по сравнению с предыдущим периодом. Время показало, что такая тенденция наблюдается в течение всех последующих лет вплоть до настоящего времени.

Решающее значение в определении направлений развития рынка туристских услуг имеет прогресс в сфере использования передовых информационных технологий, в том числе компьютерных и телекоммуникационных технологий. Обеспечение всеобщего доступа к использованию информационных систем и различных методов сбора, анализа и переработки информации вызвало революцию в туристской сфере.

Глобальное развитие информационных технологий предоставляет производителям туристских услуг новые возможности для активной



деятельности. Интерактивное телевидение, Интернет, а также сети мобильной связи становятся основными носителями маркетинговой информации, а отдаление мест потребления от мест закупки и связанная с этим необходимость перемещения туристов в интересующем их направлении приводит к тому, что туристская отрасль становится одним из крупнейших бенефициариев технологической революции и современных технологий передачи информации.

Благодаря этим технологиям даже небольшой туристский регион может не только приобрести большую популярность, но и популяризировать и обеспечивать эффективную продажу всего того, что он может предложить туристам – гостиницы, музеи, фестивали, народные гуляния, конгрессы и прочие элементы туристской оферты потенциальным туристам по всему миру.

Развитие Интернета предоставляет возможность продажи туристских услуг (в том числе услуг, предлагаемых гостиницами, авиакомпаниями и т. д.) непосредственно от производителя этой услуги.

Новинкой на рынке авиаперевозок стало использование так называемых электронных авиабилетов, представляющих собой лишь электронную запись и использующуюся не только крупными корпорациями, но и мелкими европейскими фирмами, в особенности, так называемыми дешевыми авиакомпаниями – Easy Jet, Лондон и Air Jet, Париж, Air Polonia.

Несмотря на все еще имеющиеся такие, например, ограничения, как медленная работа коммуникационных сетей или отсутствие (в основном с точки зрения клиентов) полной безопасности информации, Интернет используется все шире и шире, практически в каждом секторе сферы туризма, как поставщиками туристских услуг, так и самими клиентами.

Чаще всего Интернет используется (равно как и в других сферах экономики) для презентации и просмотра предложений услуг на информационных серверах WWW. Трудно сегодня представить туристское бюро без использования возможностей электронной почты как

оперативного и дешевого способа общения не только с компаниями, но также все чаще и чаще с клиентами.

В Соединенных Штатах Америки в туристической сфере, как одной из первых, началось использование на профессиональном уровне возможностей Интернета. Например, в 2017 году около 86% продаж в Интернете были связаны с туризмом и путешествиями, и эта сфера опередила такие отрасли, как продажа компьютерного оборудования (1%), одежды и аксессуаров (10%), канцтоваров (8%), электронного оборудования (6%) и книг (4%) всего объема продаж через сеть Интернет.

Европа также убеждается в эффективности покупок в режиме реального времени. Очевидна тенденция быстрого приспособления к новым экономическим условиям стран Северной Европы в отличие от стран южной Европы, где использование Интернета находится на более низком уровне. Результаты проведенных исследований показывают, что все бюро в последние годы (начиная с 2000 года) используют Интернет в своей работе и контактах с клиентами. Если в начале XXI века более чем половина фирм использовала модем для подключения к сети Интернет, то в настоящее время 100% туристских фирм пользуются постоянным доступом ко всемирной паутине.

В последние годы на рынке оказания услуг появились также специализированные бюро путешествий, оказывающие услуги (в том числе и информационные с использованием электронных рассылок) исключительно через сети. Эти бюро не располагают официально зарегистрированными офисами, присутствующим на работе персоналом и прочими атрибутами классической фирмы. Тем не менее, обороты этих фирм свидетельствуют о прочных позициях туроператоров сети.

Использование информационных технологий в туризме получает импульс для своего дальнейшего развития в условиях роста и сложности туристического спроса, а также в условиях экспансии дифференцированных продуктов туристского сервиса, направленной на сегменты мини-рынка

туристских услуг. Информационные технологии обеспечивают повышение эффективности управления на предприятиях туристской индустрии за счет:

- повышения эффективности информационного обмена между участниками рынка;
- увеличения скорости обслуживания конечных потребителей – туристов;

Информационные технологии управления в социально-культурном сервисе и туризме – это система методов и способов передачи, обработки, хранения и предоставления информации на основе применения технических средств. Информационная технология включает следующие составляющие:

- комплекс технических средств, реализующий информационный процесс;
- средства управления техническим комплексом (программное обеспечение);
- организационно-методическое обеспечение, согласовывающее использование технических средств, средств управления техническим комплексом и деятельность персонала.

Структура информационных технологий социально-культурного сервиса и туризма представлена на рисунке 1.1.

Персональные компьютеры представляют собой вычислительные системы, все ресурсы которых полностью ориентированы на обеспечение деятельности одного рабочего места, одного пользователя.

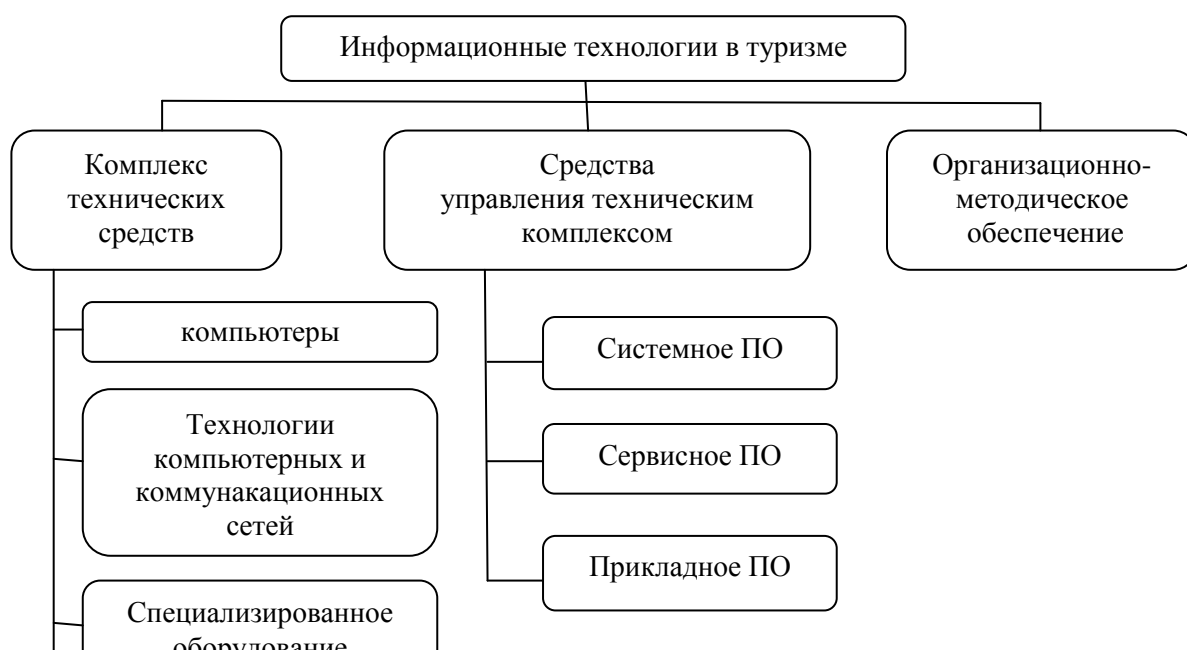


Рис. 1.1. Структура информационных технологий

Суперкомпьютеры представляют собой вычислительные системы с предельными характеристиками вычислительной мощности и информационных ресурсов.

Они используются в военной и космической областях деятельности, в фундаментальных научных исследованиях, глобальном прогнозировании социально-экономических процессов.

Компьютерные сети – это системы компьютеров, объединенных каналами передачи данных, обеспечивающие эффективное предоставление различных информационно-вычислительных услуг пользователям сети.

Компьютерные сети в зависимости от охватываемой территории подразделяются на:

- локальные (LAN – Local Area Network);
- региональные (MAN – Metropolitan Area Network);
- глобальные (WAN – Wide Area Network) [29].

В локальной сети абоненты находятся на небольшом расстоянии друг от друга. Это сети отдельных предприятий, фирм, банков, офисов, корпораций и т.д. Региональные КС связывают абонентов города, района, области. Глобальные сети соединяют абонентов, удаленных друг от друга на значительное расстояние, часто расположенных в различных странах или на разных континентах.

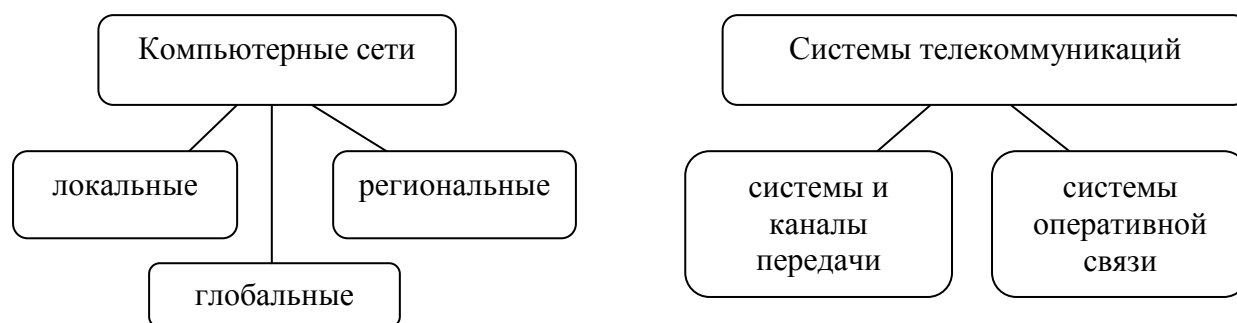


Рис. 1.2. Компьютерные сети и системы коммуникаций в индустрии туризма

К системам телекоммуникаций относятся, в частности, системы оперативной связи, включающие технологии телефонной, сотовой, пейджинговой, телеграфной, факсимильной связи. Специализированное оборудование – устройства, являющиеся неотъемлемой частью программно-аппаратных комплексов управления предприятиями сферы сервиса. Примерами таких устройств могут быть POS-терминалы, кухонные принтеры, электронные замки. Организационная техника – технические средства, предназначенные для автоматизации офисных задач. Средства оргтехники офиса крупной фирмы могут включать копировально-множительные аппараты, диктофоны, проекционное оборудование, ламинаторы, машины для уничтожения документов (шредеры) и многое другое [56, с. 312].

Системное ПО обеспечивает взаимодействие прочих компьютерных программ с аппаратным обеспечением. Наиболее характерными представителями программ данного класса являются операционные системы. Операционная система (ОС) – это комплекс специальных программных средств, предназначенных для управления загрузкой, запуском и выполнением других программ, а также для управления вычислительными ресурсами компьютера. ОС классифицируются по следующим признакам:

- количество процессов, которые могут одновременно выполняться

под управлением ОС;

– количество пользователей, одновременно обслуживаемых системой.

Сервисное ПО – это компьютерные программы, предназначенные для обслуживания компьютера и повышения удобства работы пользователя.

В настоящее время формирование турпродукта предусматривает использование глобальных распределительных систем GDS (Global Distribution System), обеспечивающих быстрое и удобное бронирование билетов на транспорте, резервирование мест в гостиницах, прокат автомобилей, обмен валюты, заказ билетов на развлекательные и спортивные программы и т.д.

В России существует ряд отечественных систем бронирования, которые используются в туристском бизнесе: система бронирования «Сирена», системный комплекс «Алеан», система бронирования турпакетов «МегаТИС», система заказов тура ВАО «Интурист», система бронирования фирмы «Натали-Турс», система резервирования «Кипарис» и т.д.

Одним из основных направлений применения информационных технологий в туризме является внедрение мультимедийных технологий, в частности справочников и каталогов. В настоящее время туристские справочники и каталоги выпускаются в книжном исполнении, на видеокассетах, на лазерных дисках CD-ROM, в сети Интернет. Электронные каталоги позволяют виртуально путешествовать по предлагаемым маршрутам, посмотреть эти маршруты в активном режиме, получить информацию о стране, объектах по трассе маршрута, данные о гостиницах и других средствах размещения, ознакомиться с системой льгот и скидок, а также законодательством в сфере туризма. Кроме того, в этих каталогах обычно приводятся информация о правилах оформления туристских документов, туристские формальности, модели поведения туриста в экстремальных ситуациях и т.д. Клиент может спланировать программу тура, выбрать его по заданным оптимальным параметрам (цена, система

льгот, система транспорта, сезон и др.).

В области менеджмента в туристском бизнесе произошли также кардинальные изменения. Современный уровень развития турбизнеса и жесткая конкуренция в этой области придают особую важность информационным системам туристских агентств.

Функциональные возможности этих систем должны обеспечивать ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок, предусматривать вывод информации в форме различных документов: анкет, ваучеров, списков туристов, описаний туров, гостиниц; рассчитывать стоимость туров с учетом курса валют, скидок, контролировать оплату туров, формирование финансовой отчетности, перевод экспорт-импорт данных в другие программные продукты (Word, Excel, бухгалтерские программы) и прочие возможности. Эти системы не только ускоряют процесс расчетов и формирование документов, но и могут уменьшать стоимость услуг (турпакета), выбрав оптимальный по цене вариант доставки клиентов, размещения и т.п. [49, с. 219].

Заказ на разработку уникальной информационной системы автоматизации туристского офиса стоит достаточно дорого, да и в настоящее время в этом нет особой необходимости, так как существует ряд хорошо зарекомендовавших себя программных продуктов. Разработки специализированных программных продуктов для туристского бизнеса в настоящее время ведут несколько российских фирм: «Мегатек» (программа «Мастер-тур»), «Арим-Софт» (программы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (программа «Само-тур»), «Туристские технологии» (программа комплексной автоматизации «Туристский офис»), «Интур-Софт» (программа «Интур-Софт»), ANT-Group (система ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») и др.

На рынке программных продуктов представлено несколько компьютерных систем, позволяющих автоматизировать внутреннюю деятельность туристской фирмы. Как правило, эти системы обеспечивают

ведение справочных баз данных по клиентам, партнерам, гостиницам, транспорту, посольствам, а также ведение туров и учет платежей, прием заказов и работу с клиентами, формирование выходных документов и т.д. Практически все программные комплексы обеспечивают формирование бухгалтерской отчетности и часто экспорт-импорт данных в специализированные бухгалтерские программы, такие, как 1С и др.

Наряду с автоматизацией туристских фирм ведется аналогичная разработка программ автоматизации деятельности гостиниц, ресторанов и других предприятий туристского бизнеса. Применение информационных систем в этой области приводит к существенным изменениям в менеджменте, а также повышает качество обслуживания.

Современные компьютерные информационные технологии способны кардинально изменять методическую, информационную и технологическую составляющие управленческих процессов и осуществлять их на качественно новом, более эффективном уровне. Однако, в настоящее время все еще существует ряд объективных факторов, оказывающих сдерживающее действие на темпы их внедрения в России, к которым можно отнести следующие: экономическую нестабильность, «пробелы» в законодательном обеспечении, недостаточность образования управленческих кадров в сфере информационных технологий, дефицит специалистов в области информации, недостаточное государственное финансирование научно-исследовательских и практических разработок, связанных с НИТ, пока ещё явное отставание, по сравнению с Западом, в области развития средств вычислительной техники и связи.

Наряду с перечисленными проблемами, существует еще масса других проблем, таких как:

- недостаточная компетентность как руководства всех уровней управления предприятием, так и рядовых работников управленческой сферы в отношении вопросов автоматизации (внедрения новых информационных систем и технологий);



– приверженность традиционному подходу в сфере управления.

И хотя многие руководители и специалисты понимают, что время требует новых подходов к реализации большинства задач, но воплощать их на практике не торопятся. Это касается как типовых задач, так и принципиально новых задач. Еще одна проблема – анализ существующей системы управления на предприятии. Несмотря на то, что данная проблема достаточно подробно освещена в литературе и необходимость такого рода исследований уже неоднократно доказывалась отечественными и зарубежными учеными, предприятия весьма неохотно соглашаются на проведение подобной работы, причем только тогда, когда избежать ее уже нельзя. Например, осуществление таких работ является обязательным условием внедрения корпоративных систем управления. И, как следствие, необходимость организационной перестройке предприятия, как в производственном, так и в управленческом секторе. Хотя большинство пакетов программ предусматривают настройку на существующую организационную структуру, тем не менее, нельзя утверждать, что «приспособление» пакета под нужды существующей организации является рациональным.

Можно сделать вывод о том, что роль информационных технологий в туризме велика, ведь именно информация является объектом деятельности туристской фирмы. Учитывая возрастающую роль компьютерных технологий в туризме, создана Ассоциация содействия туристским технологиям (АСТТ), призванная объединить ведущих разработчиков и популяризаторов информационных технологий, чтобы совместными усилиями подготовить участников туррынка к внедрению и эффективному использованию современных средств ведения бизнеса по средствам:

- внедрение средств автоматизации, существенно сокращающее менее продуктивно затрачиваемое время, которое является источником самой большой неудовлетворенности интеллектуальных работников;
- привлечение будущих пользователей к выбору и созданию новых

автоматизированных мест, учет их мнения;

– отказ от стремления к немедленному всеобщему одобрению новых средств и соответствующих перемещений персонала, которые могут привести к снижению уровня вспомогательных служб;

– внедрение в первую очередь легких прикладных задач с обязательным проведением интенсивного курса обучения будущих пользователей.

### **1.3. Опыт использования информационных технологий в деятельности туристических предприятий**

В условиях современной рыночной экономики, компьютерные информационные технологии являются основой управления компанией. За последние пару лет существенно возрос объем информации в контуре управления. Остро ощущается потребность в ускорении, а также более сложных способах ее переработки. Многие отдают предпочтение автоматизированной обработке информации.

Активное внедрение компьютерных информационных технологий происходит и в сфере туризма. Руководителям туристических компаний ежедневно приходится решать сложнейшие задачи. При этом, не стоит забывать, что работать приходится в условиях большой неопределенности, которая связана с резко меняющейся ситуацией, а также недостаточностью информации.

Информационные технологии в туризме существенно облегчают многие процессы и дают возможность специалисту быстро обработать необходимую информацию. Использование современных информационных технологий в туризме обеспечивает существенное повышение качества экономической информации.

Кроме того, повышается скорость передачи данных, их объективность и как следствие возможность принятия своевременных

управленческих решений. Главное преимущество современных компьютерных технологий – возможность оперативно и эффективно управлять туристической компанией.

Одной из важнейших для руководителей крупных туристических компаний проблем является использование компьютерных технологий в разработке управленческих решений. Ведение и развитие бизнеса в современных условиях предъявляет совершенно новые требования к информационному обслуживанию. Важно обеспечить хорошую скорость передачи данных. Не последнюю роль играет также ее достоверность, своевременность предоставления конечному пользователю и актуальность. Добиваются великолепных результатов лишь те компании, руководство которых умеет принимать эффективные решения, грамотно используют дополнительные возможности и современные компьютерные технологии в туризме [38, с. 82].

Если говорить о современных информационных системах, состоят они из нескольких подсистем, к которым относится организационное обеспечение, эргономическое, информационное, техническое и программное. Без качественных компьютерных технологий в туризме не обойтись. Для бесперебойного функционирования информационной системы нужны современные персональные компьютеры, различное периферийное оборудование, такое как принтеры, сканеры, плоттеры. Не обойтись и без средств коммуникаций и связи. На каждом предприятии должна быть и такая оргтехника как факсы, ксероксы и т. д. Говоря о компьютерных технологиях в туризме нельзя не упомянуть и о программном обеспечении. Рынок программного обеспечения, предназначен для реализации основных задач в области социально-культурного сервиса, а также туризма. В определенных случаях может возникнуть необходимость в разработке собственного программного обеспечения. Но, в этом случае речь идет лишь о решении каких-либо уникальных задач. Компьютеры и программное обеспечение изменили

методы, а также технологию обработки информации.

Современные устройства – это инструментальные средства и материалы информационных технологий. Но, стоит отметить, что они сами по себе не могут производить необходимую для организации информацию.

В то время, когда компьютеров было очень мало, существовало всего несколько глобальных систем бронирования – «Амадеус», «Галилео», «Сейбр», «Волдспан», «Габриэль», «Сирена».

Интернет ознаменовал собой новое средство коммуникации, оно доступно и открыто всем. С его появлением грани между глобальными и внутренними системами бронирования практически стерлись.

Принципиальными становятся другие факторы:

- скорость получения подтверждения;
- форма оплаты или гарантии брони;
- количество доступного ресурса;
- качество и разнообразие ресурсов;
- наличие или отсутствие поддержки пользователей и клиентов;
- стоимость эксплуатации.

Эти факторы становятся первичными при выборе той или иной системы и определяют ее успех на рынке. В идеале, конечно, любое агентство, как и любой клиент, хочет иметь весь набор необходимых сервисов на максимально выгодных условиях в одной системе.

На практике такое встречается крайне редко. Поэтому, выбирая систему, необходимо четко понимать, для чего она вам нужна и что она позволяет сделать.

Как правило, когда мы говорим про авиабилеты, то думаем о GDS (Global Distribution System): «Амадеус» ([www.amadeus.ru](http://www.amadeus.ru)), «Галилео» ([www.galileo-cis.com](http://www.galileo-cis.com)), «Сирена» (<http://www.sirena2000.ru>) и «Габриэль», «Волдспан» ([www.worldspan.com](http://www.worldspan.com)); «Сэйбр» ([www.sabre.com](http://www.sabre.com)), но они только недавно появились на рынке, став вместо «Габриэль» системой

бронирования для национального перевозчика и пока незаметны на рынке бронирования и выписки авиабилетов.

Отели можно забронировать в любой из упомянутых систем. Однако сложность заключается в том, что, бронируя отели в GDS, вы, с одной стороны, должны гарантировать бронь кредитной картой, а с другой – размер комиссионного вознаграждения агентству в этих системах стремится к нулю и отсутствует визовая поддержка. Еще одним обстоятельством, стимулирующим разнообразие систем по бронированию отелей, является многообразие отельной базы и специфика бизнеса по бронированию отелей. В силу этих обстоятельств можно выделить несколько групп проектов, отличающихся от других по определенному признаку.

Отели в России. Эту группу проектов объединяет специализация по российским отелям. Как следствие, учет российских реалий, усиленный акцент на поддержку клиента. При выборе партнера следует обратить внимание на проекты:

- [www.all-hotels.ru](http://www.all-hotels.ru);
- [www.bookingservice.ru](http://www.bookingservice.ru);
- [www.095hotel.ru](http://www.095hotel.ru);
- [www.bookin.ru](http://www.bookin.ru);
- [www.welt.ru](http://www.welt.ru).

Несмотря на отсутствие законченного online бронирования, они интересны и как ресурсы, и как бизнес-модель.

Интересные проекты [www.hotels4you.ru](http://www.hotels4you.ru) и [www.hotel24.ru](http://www.hotel24.ru) тем, что позволяют получать online подтверждение бронирования в отеле, причем без кредитной карты. Ваш гость может расплатиться в гостинице самостоятельно либо вы, получив подтверждение брони, можете связаться с отелем и оплатить проживание заранее. Также можно обратить внимание на [www.alean.ru](http://www.alean.ru), [www.putevka.org](http://www.putevka.org), [www.podmoskowie.ru](http://www.podmoskowie.ru). Если необходимы отели не только в России, но и за рубежом, то следует обратить внимание на проекты, очень схожие по концепции, ресурсам и сервису:

- [www.horse21.ru](http://www.horse21.ru);
- [www.hros.ru](http://www.hros.ru);
- [www.hotels.su](http://www.hotels.su).

Они весьма достойные аналоги международных интернет-систем бронирования. Их преимущество в наличии российского офиса и, как следствие, в русскоязычной поддержке своих клиентов и умении решать некоторые специфические российские проблемы. Минус – необходимость гарантировать бронь кредитной картой, низкий уровень агентского вознаграждения. Тем не менее эти системы могут быть интересны тем, кто занимается online бизнесом, так как дают готовое и красиво упакованное решение.

Системы для турагентств. Наверное, в недалеком будущем каждый уважающий себя оператор будет предлагать собственную систему бронирования. Очевидный минус этого – сужение спектра предложения. Очевидный плюс – специализация. Поэтому потребитель (агент) будет выбирать систему в соответствии со своими задачами и предпочтениями. И, скорее всего, каждое агентство будет подключено к нескольким системам туроператоров и к одной-двум глобальным системам. Думается, что именно такой подход позволит агентству быть на плаву и удовлетворять нужды своих клиентов.

Иностранные системы, присутствующие на российском рынке:

- [www.bedsonline.com](http://www.bedsonline.com) – можно подключиться через «Тринатурс»;
- [www.dotw.com](http://www.dotw.com) – подключение через представителя;
- GTA ([www.gta.co.uk](http://www.gta.co.uk)) – можно подключиться через дилеров.

Российские системы: «Отельдискаунт» ([www.hoteldiscount.ru](http://www.hoteldiscount.ru)) и «Тарифы-он-Лайн» ([www.tariff-online.ru](http://www.tariff-online.ru)). Сегодня оба проекта работают на единой технической платформе и разрабатывались специалистами двух компаний. Основным поставщиком систем является ГТА.

Это обусловлено лидерством этой компании по ценовому показателю, и по количеству собственных квот в отелях (т.е. места

подтверждаются моментально), и по наличию визовой поддержки. Еще один немаловажный момент – ваучер ГТА хорошо известен отелям, значит, при заселении клиента не возникает никаких проблем.

А если и возникают, то решаются они быстро – клиенту достаточно позвонить в свое агентство или по телефону поддержки клиента (указывается в ваучере).

Преимуществом российских систем можно считать:

- наличие предложений по отелям от нескольких поставщиков - лидеров мировой туриндустрии, то есть агентство имеет возможность бронировать на лучших из существующих условиях. Понятно также, что, имея в системе несколько поставщиков, тем самым система увеличивает количество квот, доступных к моментальному подтверждению через нее;
- кроме отелей можно бронировать экскурсии и трансферы (ГТА), автомобили («Холидэй Авто»);
- в ближайшее время можно будет бронировать и авиабилеты – идет работа по подключению соответствующего модуля;
- специальные тарифы, которые доступны только в этих системах и недоступны даже агентам, подключенным напрямую к системам поставщика (ГТА);
- визовая поддержка практически по всем странам;
- возможность выбора формы оплаты, отсутствие необходимости финансово гарантировать бронь в момент подтверждения;
- собственная служба поддержки клиентов.

Билеты в театр можно приобрести на сайте [www.parter.ru](http://www.parter.ru) – весьма удобно, если ваш клиент хочет забронировать билет в московский театр.

Железнодорожные билеты можно приобрести на сайте «Экспресс-3» (<http://www.express-3.ru>) – вход по паролю к информации о наличии мест. Открыто расписание движения поездов дальнего следования.

Туризм – многогранная вещь, а следовательно, и систем бронирования должно быть много и разных. Так есть и так будет.

Существует только одна проблема: сложно ориентироваться в многообразии – человек не любит усложнять мир.

Для туристов современные информационные технологии позволяют решать обширный круг задач.

1. IP-телефония и обмен сообщениями. Эти услуги, позволяют существенно экономить на расходах в роуминге. Для IP-телефонии чаще всего пользуются программой Skype. Для мгновенного обмена сообщениями существует множество приложений. Как одну из наиболее популярных в мире можно отметить программу WhatsApp.

2. Картографические сервисы, навигация и поиск достопримечательностей. С повышением производительности мобильных устройств и использованием спутниковой навигации стало намного удобнее пользоваться мобильными приложениями для просмотра карт местности, навигации и поиска необходимых объектов.

Например, Google Карты предоставляют возможности поиска различных заведений, их реквизитов и рейтингов, выставлять собственные оценки и оставлять отзывы, находить выгодные предложения, прокладывать маршруты для различных видов транспорта и их комбинаций, получать оперативную информацию о дорожной ситуации, просматривать улицы, схемы зданий и панорамы интерьеров. Можно выделить и ряд новых приложений, существенно облегчающих жизнь туристу:

- Free Wi-Fi Finder для поиска ближайшей точки подключения к Интернету;
- AroundMe для поиска заправок, банкоматов, ресторанов, гостиниц, больниц и т.д.;
- Road Ninja для поиска любого объекта в радиусе трех миль;
- LocalEats для поиска рекомендаций от местных кулинарных критиков;
- MetrO для поиска оптимального маршрута в метро;
- City Maps 2Go позволяет получить карты тысяч городов, провинций



и островов даже без подключения к Интернету;

– GasBuddy для поиска оптимальных цен на топливо в США. Часть этих приложений пока что имеют территориальные ограничения, но быстро развиваются, охватывая новые регионы.

3. Мобильные путеводители. Практически для любого крупного туристического центра можно найти в той ли иной степени развитости мобильные путеводители, обладающие большим функционалом в отличие от традиционного: проложить маршрут и выдавать подсказки по ходу движения, поиск информации и объектов, афиша культурных мероприятий, резервирование, полезные советы, расписание движения транспорта, карта города и т.д. Подобные путеводители становятся мощной составляющей местных кампаний по продвижению.

Примером подобного решения может быть голосовая информационно-справочная система с использованием сервиса определения места положения абонента. При регистрации входящего звонка система определяет местоположение звонящего и в зависимости от географической точки предлагает получить информацию о городе в целом или о ближайших достопримечательностях. Управление сервисом происходит с помощью клавиатуры мобильного телефона и голосового меню.

Существуют приложения, которые представляют собой мультимедийные гиды и содержат аудио- и видеоинформацию, а также фотографии разных годов.

В некоторых городах практикуется установка табличек с QR-кодами на культурных и исторических объектах. Код ведет на сайт с описанием истории объекта. Помимо достопримечательностей коды могут размещаться на зданиях гостиниц, гостевых домов, театров и ресторанов.

4. Бронирование гостиниц. Рынок мобильного бронирования гостиниц растет галопирующими темпами. Наиболее распространенной системой среди туристов является Booking.com и одноименное приложение. Существуют и более экзотические предложения, например, Hotel Tonight

для поиска горячих предложений на ближайшую ночь, что иногда предполагает большие скидки.

5. Заказ транспортных услуг. Уже большая часть перевозчиков в мире предлагает возможность бронирования билетов с помощью мобильных устройств. С помощью приложений можно не только выбрать и оплатить оптимальный вариант проезда любым видом транспорта, но и выбрать удобное место в салоне, получить уведомление об изменении в расписании, а также в электронном виде предоставить на контроль посадочный талон. Для упрощения поиска в некоторых приложениях предусмотрена возможность выбора предпочтительного авиаперевозчика и базового аэропорта.

6. Переводчики, разговорники и словари иностранных слов. Языковой барьер – беда многих туристов, да и опытные филологи зачастую могут забыть определенные слова. Конечно, можно воспользоваться такими онлайн сервисами как переводчик Google или Speak Gate Traduttore Voce, но они требуют подключение к Интернету. Для автономной работы можно рекомендовать такое приложение-словарь как Offline dictionaries, позволяющее загружать необходимые словари и осуществлять в них поиск. Также можно обратить внимание на популярный разговорник Bravolol, который содержит свыше 800 самых распространенных слов и выражений, которые помогут туристу в поездках и в чрезвычайных ситуациях. Программа позволяет также практиковаться в произношении и восприятии на слух.

7. Поиск информации о приобретаемых продуктах. По целому ряду причин в путешествии могут возникнуть сложности при совершении покупок или появиться сомнения в справедливости установленной цены. Мобильные приложения могут облегчить процесс принятия решения о покупке, распознав через специальный интерфейс штрих-код товара и проведя его поиск в интернете. Эта возможность позволяет моментально узнать стоимость товара у других продавцов, а также узнать его неценовые

характеристики.

8. Автоматизация деятельности туристской фирмы. Необходимость автоматизации процессов управления уже стала аксиомой, но проблемными по-прежнему остаются методика и обстоятельства перехода на новые технологии. Любая автоматизация турфирмы предполагает внедрение в ее деятельность автоматизированных рабочих мест, благодаря которым будет реализован комплекс обеспечивающих и функциональных информационных технологий, обеспечивающих выполнение тех или иных задач управления. Целью автоматизации турфирмы является информационная поддержка формирования и принятия решений менеджментом.

В настоящее время на российском туристическом рынке можно выделить следующие этапы автоматизации типовой турфирмы:

- применение стандартного программного обеспечения, например использование программ Word, Excel, Power Point, Outlook, готовых баз данных Access, программ-переводчиков, бухгалтерии, финансовых, систем управления документами, знаниями.
- применение специальных типовых информационных технологий управления в туризме: «Мастер-Тур», «Само-Тур» и другие;
- использование глобальных компьютерных систем бронирования: «AMADEUS», «GALILEO», «SABRE» и другие;
- сопряжение типовых информационных технологий управления с системами бронирования;
- участие в электронной торговле или электронном бизнесе.

Разнообразные ИТУ, используемые в туризме (программные комплексы, сопряженные с глобальными компьютерными системами бронирования и локальными программами типа бухгалтерских или программ рассылки факсов) позволяют все бизнес-процессы в туризме превратить в электронные, для реализации безбумажных технологий, технологий обмена информацией по электронной почте и возможностей

Интернета.

Автоматизация и оптимизация работы – один из лучших способов для крупных турагентств и небольших турфирм повысить эффективность своего бизнеса, в чем может помочь внедрение CRM-системы. Концепция CRM (Customer Relationship Management) означает, что разрозненные инструменты ведения бизнеса объединяются в отлаженную систему. Вместо табличек Excel, мессенджеров, множества документов остается один-единственный сервис. В него входят программы для сбора данных о клиентах, управления сделками, контроля за менеджерами, аналитики и прогнозирования.

Он упрощает рутину, ускоряет принятие правильных решений и исключает ошибки.

Преимущества использования CRM-систем:

- единая база заказчиков и контрагентов, в которой хранятся все собранные данные;
- прозрачность и контроль работы отдела продаж. Сразу понятно, кто за какие задачи отвечает и на каких этапах сделки;
- учет и анализ статистики движения заказов. Можно быстро определить, по чьей вине сорвался заказ, проанализировать причины и сделать выводы;
- опираясь на статистику и анализ, можно прогнозировать выручку и планировать развитие предприятия.

## **2. Анализ финансово-хозяйственной деятельности**

### **ООО «Колибри тур»**

#### **2.1. Организационно-экономическая характеристика предприятия**

ООО «Колибри-тур» осуществляет свою деятельность на основании устава, созданного в соответствии Гражданским Кодексом РФ, Федеральным Законом «Об обществах с ограниченной ответственностью» и иным законодательством Российской Федерации.

Наименование общества на русском языке:

- полное: Общество с ограниченной ответственностью «Колибри-тур»;
- сокращенное: ООО «Колибри-тур»;
- Форма по общероссийскому классификатору предприятий и организаций – 01128849;
- ИНН – 3123151260;
- КПП – 312301001;
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) – 79.11 – деятельность туристических агентств.
- Единый федеральный реестр № ВНТ 000696.

Место нахождения общества: Белгородская область, г. Белгород, ул. Победы 165, офис 6 , тел. (4722)78-37-37, +7-910-737-25-16, +7-920-201-06-20

Состав высших органов управления Общества:

- общее собрание участников (далее – собрание) – высший орган общества;
- директор общества (далее – директор) – единоличный исполнительный орган общества. Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе,

может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Согласно уставу и в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации, регулирующим деятельность хозяйственных обществ ООО «Колибри-тур» имеет гражданские права и несет обязанности, необходимые для осуществления любых видов деятельности, не запрещенных федеральными законами.

Внешнеэкономическую деятельность общество может осуществлять в установленном законом порядке.

Организационная структура управления общества является линейно-функциональной и представлена на рисунке 2.1.

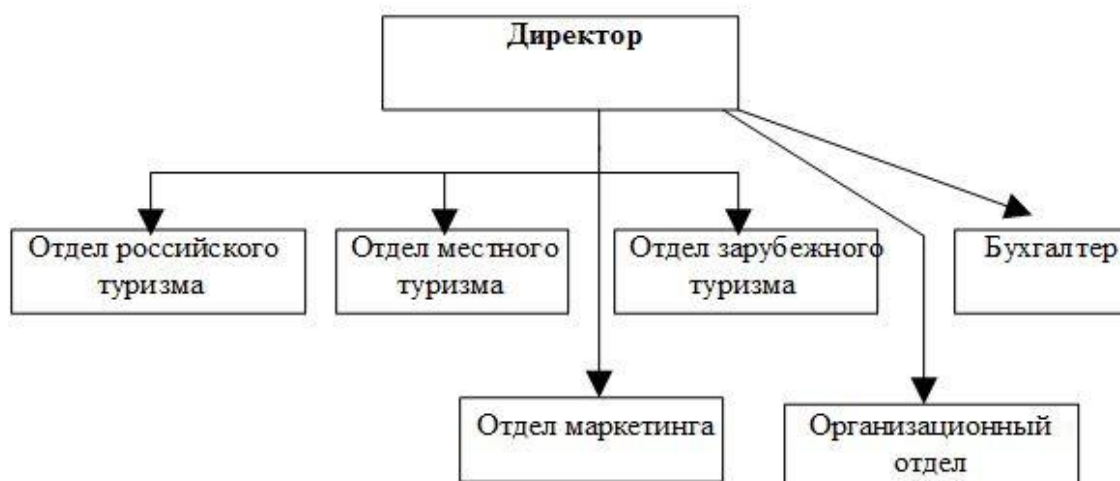


Рис. 2.1. Организационная структура управления предприятия  
ООО «Колибри-тур»

В 2007 году образовано ООО «Колибри-тур», генеральным директором которого является Ушаков С.И., исполнительным директором – Ушакова С.Г., и коммерческим директором – Александрова А.С.

Административно-управленческий персонал и персонал родственных профессий осуществляет решение административно-координационных вопросов в деятельности организаций и их структурных подразделений,

ведение документации и информационное обеспечение.

Компания не останавливается на достигнутом, прилагая все новые усилия, чтобы отдых клиентов был максимально комфортным.

Задачами фирмы является постоянное совершенствование, расширение географии маршрутов, активное развитие внутреннего туризма, надежность, стабильность и высокий уровень обслуживания туристов.

Целью ООО «Колибри-тур» является ведение прибыльного и продолжительного бизнеса.

Для достижения данной цели компания производит услуги, которые удовлетворяют нужды потенциальных покупателей и тем самым обеспечивают увеличение прибыльности бизнеса. Туристические услуги, предлагаемые фирмой «Колибри-тур» рассчитаны на людей со средним, высоким и низким уровнем достатка. Предусмотрены скидки для детей, студентов, больших компаний и постоянных клиентов.

Особое внимание уделяется сотрудничеству с учебными заведениями Белгород, а также развитию агентской сети. Для преподавателей учебных заведений предусмотрены системы 10 + 1, 20+2 и т.д.

Как можно больше и точно о социально-экономической устойчивости предприятия могут сказать реальные показатели результатов деятельности (табл. 2.1.).

Туристская компания рассматривает цену как фактор, определяющий выручку от продажи турпродукта, воздействующий на структуру и качество обслуживания (при более высокой заработной плате есть возможность привлечь высококвалифицированный персонал), методы функционирования.

Поэтому при расчете цены ставится конкретная цель, которую компания хочет достигнуть.

Основным туристским продуктом туроператора является комплексное обслуживание, то есть стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете».

Штат сотрудников состоит из 9 человек: 5 менеджеров по туризму, 1 бухгалтер, 3 директора. Весь персонал хорошо обучен, имеет стаж работы не менее 4 лет. Персонал ООО «Колибри-тур» состоит из специалистов, которые окончили обучение по специальности, в которой работают на данный момент.

ООО «Колибри-тур» работает с такими туроператорами : Coral Travel, Tez Tour, Sunmar, Pegas Touristik, NatalieTours, AnexTour, Biblio Globus, Mouzenidis Travel и т.д.

Таблица 2.1

Основные экономические показатели деятельности ООО «Колибри-тур»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Выручка от реализации работ	15235	16397	16880	107,63	110,80	110,80
Себестоимость работ, услуг	13937	14685	14890	105,37	106,84	106,84
Валовая прибыль	1990	1712	1298	86,03	65,23	65,23
Прибыль от реализации	1110	1505	1755	135,59	158,11	158,11
Чистая прибыль	793	1142	1295	144,01	163,30	163,30
Оборотные средства	1293	1248	1517	96,52	117,32	117,32
Внеоборотные активы	3115	3057	3270	98,14	104,98	104,98
Среднегодовая стоимость основных средств	2752,5	2823	2838,5	102,56	103,12	103,12
Дебиторская задолженность	15	15	33	100,00	220,00	220,00
Кредиторская задолженность	125	137	152	109,60	121,60	121,60
Денежные средства	1035	965	1176	93,24	113,62	113,62
Фондоотдача, руб. / руб.	5,5	5,8	5,9	105,45	107,27	107,27
Фондоёмкость, руб. / руб.	0,2	0,2	0,2	100,00	100,00	100,00

Показатель фондоотдачи за отчетный период 2015-2017 года повысилась незначительно (7,3%). В целом по результатам анализа экономической деятельности ООО «Колибри-тур» за 2015-2017 годы можно говорить о том, что данное предприятие сферы туризма является динамично развивающимся и имеющим достаточно высокий уровень рентабельности.

Рост величины активов организации связан, главным образом, с ростом следующих позиций актива баланса (в скобках указана доля изменения данной статьи в общей сумме всех положительно изменившихся



статей):

- основные средства – 31 тыс. руб. (1,09%);
- отложенные налоговые активы – 124 тыс. руб. (46%);
- денежные средства – 141 руб. (13%);
- дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты) – 18 тыс. руб. (120%).

Таким образом, нами была дана экономическая характеристика туристской организации ООО «Колибри-тур». Периодом исследования были выбраны 2015, 2016, 2017 года. Туристская организация ООО «Колибри-тур» является обществом с ограниченной ответственностью. Исследуемая организация является коммерческой организацией, так как она преследует главную цель организации – получение максимальной прибыли.

В туристской организации работает 5 специалистов, каждый из которых имеют высшее профессиональное образование. Главным документом организации является устав общества.

Основной вид деятельности туристской организации ООО «Колибри-тур» – это оказание туристских услуг. Проведенный анализ хозяйственной деятельности туристской организации показал, что организация является достаточно платежеспособной.

Ценовая политика зависит от категории обслуживающих, типа услуги и направления. Можно сравнить цены на маршруты: экскурсионные туры на территории Белгородской области – от 350 руб., по России – от 4000 руб., туры за пределами России – от 10000 руб. [16]. Основными направлениями, пользовавшимися наибольшей популярностью на период практики являются:

- внутри российские: Геленджик, Крым, Санкт -Петербург, Анапа и Сочи;
- международные: Греция, Турция, Испания, Хорватия, Тунис, Кипр.

В основном основной целью выезда клиентов за границу является осмотр достопримечательностей, посещение магазинов, спортивных,

рекреационных и культурных мероприятий и участие в них, отдых на пляжах и в горах. Остальные выезжают на курорты и в санатории. Возрастной состав клиентов различен, приходят как молодые, так и люди пожилого возраста.

Однако, анализируя туристов по возрастной категории нужно отметить, что людей возраста от 25 до 45 лет значительно больше, нежели людей постарше. Чаще всего они отправляются семьями, чем путешествуют в одиночку.

Основные затраты предприятия идут на производство работ и услуг, содержание здания ООО «Колибри-тур», служебных и иных помещений, оплату услуг сторонних организаций, представительские расходы, налоги, оплату труда, отчисления на социальные нужды, амортизацию и т.д.

Предприятие обладает всеми необходимыми сертификатами и лицензиями, позволяющими в полной мере осуществлять свою деятельность.

Компания принимает активное участие в различных проектах на региональном уровне, а также является спонсором таких мероприятий как, КВН Белогорья, Узорный Хоровод в г. Грайворон и др. Компания активно сотрудничает со школами Белгорода и Белгородской области, предлагает бесплатные или частично оплачиваемые поездки для сотрудников школы по территории Белгородской области, а также предоставляет скидки на покупку международных туров.

В качестве недостатка в деятельности ООО «Колибри-тур» можно выделить отсутствие расходов на рекламу, как одного из самых эффективных элементов коммерческой деятельности предприятий в условиях рынка, а так же существенное снижение влияния интенсивных факторов (физического объема реализованной продукции) на конечные результаты деятельности предприятия.

Туристский пакет оформляется в зависимости от цели путешествия и потребностей клиентов. Он включает обязательные базовые элементы:

транспорт, услуги размещения, трансферт.

Компания предоставляет клиентам услуги по организации и проведению экскурсий на основании договора.

Для того чтобы повысить социально - экономическую устойчивость предприятия к воздействию различных факторов, необходимо, прежде всего, совершенствовать его внутреннюю структуру, учитывать новые прогрессивные явления внешнего окружения и использовать их в деятельности предприятий для повышения эффективности и дальнейшего развития. Необходимо регулярно проводить опросы потенциальных потребителей, для учета пожеланий клиентов, в целях совершенствования оказываемых услуг, а также наблюдать за деятельностью конкурентов, в целях поддержания конкурентоспособности предприятия. Работать в направлении развития и расширения видов туристических продуктов, открывать новые направления и видов отдыха.

Служба маркетинга осуществляет широкий перечень мероприятий по продвижению на рынок продукта ООО «Колибри-тур», а так же разрабатывает и согласовывает планы взаимодействия со средствами массовой информации, рекламными и имиджевыми агентствами, осуществляет связи с общественностью.

Можно выделить следующие группы целевой аудитории ООО «Колибри-тур»:

- люди со низким доходом, которые вынуждены отдыхать раз в год в недорогом отеле, совмещая при этом отдых и экскурсионное обслуживание;
- потребитель со средним доходом, отдыхающие два раза в год в стандартных условиях;
- аудитория с высоким уровнем дохода, которые предпочитают отдыхать несколько раз в год, ни в чем себе не отказывать, предъявлять требования для дальнейшего сотрудничества.

Психологическое описание целевой аудитории ООО «Колибри-тур»:

- стабильные, предпочитающие качественное обслуживание, систему лояльности;

- женщины и мужчины в возрасте 25-55, с различным уровнем доходов.

Согласно сегментированию потребительского рынка данной компании, можно сделать вывод о том, что потребителем ООО «Колибри - тур» является клиент, в возрасте от 40 лет, со средним и высоким доходом, в основном имеющие собственный бизнес, а также пенсионеры, с активной жизненной позицией, считающие главной ценностью в отдыхе – удовольствие от него.

Рассмотрев SWOT-анализ предприятия в приложении 11, можно выделить основные преимущества и недостатки ООО «Колибри-тур»:

Сильные стороны данного предприятия:

- высококлассные специалисты;
- качественное оборудование;
- возможность прямого выхода на западный рынок в отличие от других агентств;
- частично выступает в роли оператора;
- одна из немногих компаний, специализирующаяся на таких оздоровительных районах, как Теберда, Архыз.

Слабые стороны:

- небольшая зарплата;
- проблема внутреннего менеджмента;
- отсутствие планирования - отсутствие маркетинга - текучесть кадров.
- недостаточная реклама.
- отсутствие единой базы клиентов.

Можно сделать вывод о том, что ООО «Колибри-тур» работает на различных сегментах. Наибольшую угрозу для ООО «Колибри-тур» представляют экономические факторы. Руководству необходимо регулярно

проводить маркетинговый анализ с целью тщательного изучения рынка, конкурентов и потребностей потенциальных потребителей. Целесообразно проводить опросы потенциальных клиентов, для получения информации о предпочтениях, мнении о работе персонала и деятельности предприятия в целом.

Необходимо учесть все возможные слабые стороны и угрозы для предотвращения спада производства и потери занимаемых позиций на рынке, тем самым максимизируя воздействие сильных сторон и возможностей.

Для дальнейшего развития предприятия необходимо улучшать качество предоставляемых услуг, расширять их перечень; уделять внимание расширению рекламной политики организации, внедрить автоматизированные системы в работу туристской фирмы.

## **2.2. Анализ финансовой деятельности предприятия**

Информационной основой для проведения анализа финансово-хозяйственной деятельности туристской организации ООО «Колибри-тур» является бухгалтерский баланс. Используя бухгалтерский баланс и финансовый отчет за отчетный период (Приложения 1-2) был составлен горизонтальный и вертикальный анализ (Приложения 3-4).

В ходе горизонтального анализа определяется изменение разных статей баланса за исследуемый период. Схожая динамика к увеличению стоимости прослеживается и по оборотным активам исследуемой организации. Их стоимость за исследуемый период (с 2015 по 2017 год) увеличилась на 224 тыс. руб., в том числе за счет увеличения стоимости запасов на 95 тыс. руб.; стоимости денежных средств, находящихся в распоряжении ООО «Колибри-тур» – на 141 тыс. руб. Так же на общее изменение общей стоимости оборотных активов организации повлияло уменьшение суммы НДС по приобретенным ценностям на 2 тыс. руб., увеличение суммы долгосрочной дебиторской задолженности на 18 тыс.

руб.

Основные показатели актива баланса ООО «Колибри-тур» за 2015-2017 годы наглядно отображены на рисунке 2.2.

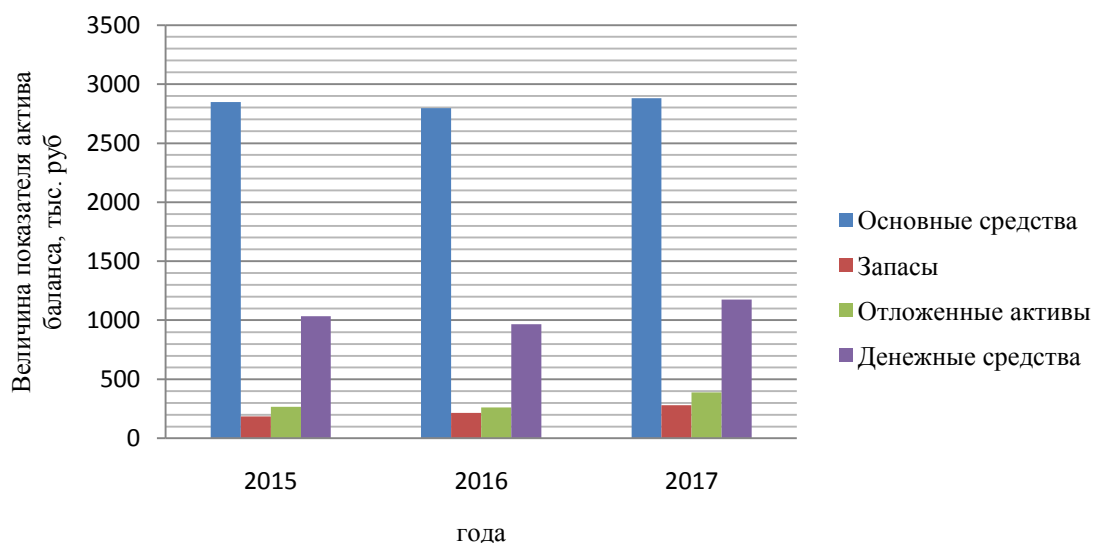


Рис. 2.2. Основные показатели актива баланса ООО «Колибри-тур» за 2015-2017 годы

Долгосрочные кредиторские обязательства в структуре пассивов баланса ООО «Колибри-тур» за исследуемый период отсутствовали. Стоимость краткосрочных кредиторских обязательств ООО «Колибри-тур» за исследуемый период увеличилась на 27 тыс. руб.

Данная динамика наблюдается за счет изменения следующих показателей по разделу V пассива баланса ООО «Колибри-тур»: сумма займов и кредитов увеличилась на 27 тыс. руб. и в 2017 году составила 152 тыс. руб., что свидетельствует о том, что организация не полностью рассчиталась по долгосрочным кредитам в исследуемом периоде. Тем не менее стоит отметить, что в 2017 году по сравнению с 2016 годом стоимость краткосрочной кредиторской задолженности ООО «Колибри-тур» значительно увеличилась – на 15 тыс. руб. или на 21,6%. В структуре раздела «Капитал и резервы» баланса ООО «Колибри-тур» наибольшую долю имеет нераспределенная прибыль ООО «Колибри-тур» – 168% в 2015 году, за период с 2016 года по 2017 год ее доля увеличилась на 784 тыс.

Доля Уставного капитала в структуре рассматриваемого раздела баланса ООО «Колибри-тур» за исследуемый период остался неизменным.

Наличие нераспределенной прибыли с одной стороны говорит о недостаточно рациональном ее использовании в целях развития организации, но с другой о возможности формирования значительных резервов для возмещения возможных непредвиденных расходов.

С точки зрения влияния на финансовую независимость и финансовую устойчивость организации, краткосрочная кредиторская задолженность является наибольшей угрозой, поскольку ее погашение может быть потребовано кредиторами или контрагентами в любой момент в течение финансового года.

Также необходимо отметить, что непосредственно динамика (абсолютное изменение) суммы краткосрочной кредиторской задолженности не позволяет в максимально точно оценить ее влияние на финансовое состояние ООО «Колибри-тур». Для этого требуется рассчитать соответствующие относительные показатели, анализ и динамика которых будут проведены далее.

Наибольшую долю в структуре оборотных средств организации имеет денежные средства – 24,57 % в 2017 году, тем не менее, за исследуемый период ее доля в общем объеме активов ООО «Колибри-тур» увеличилась незначительно на 8,05%.

Влияние остальных показателей на изменения вертикальной структуры актива баланса ООО «Колибри-тур», выявленное в результате проведенного анализа, за исследуемый период оставалось несущественным.

В структуре краткосрочных обязательств ООО «Колибри-тур» за период с 2015 года по 2017 год также не произошло существенных изменений.

За исследуемый период в общем объеме краткосрочных обязательств увеличилась доля текущей кредиторской задолженности по сравнению с 2015 годом, в 2017 году ее доля увеличилась на 0,34%.

Важное значение для комплексного анализа финансово-хозяйственной деятельности организации имеет эффективность использования ее основных и оборотных средств.

Анализ эффективности использования основных фондов ООО «Колибри-тур» позволяет сделать ряд выводов.

По внеоборотным активам наибольший удельный вес получили основные средства. Их удельный вес уменьшился в сравнение с 2015 годом. Так, в период 2015-2017 г. уменьшение составило 4,48%, В доле оборотных активов наибольший удельный вес 1,06% в 2015- 2016 г. и 2,15% в 2016-2017 г. занимает денежные средства. Удельный вес внеоборотных активов намного превышает удельный вес оборотных, что говорит о финансовой устойчивости предприятия. Такая же тенденция прослеживается и в долгосрочных и краткосрочных обязательствах.

На основе отчета о финансовых результатах вычислим показатели финансово-хозяйственной деятельности ООО «Колибри-тур» (Приложение 5).

Для более полного исследования показателей финансового результата предприятия следует рассмотреть вертикальный анализ финансового отчета ООО «Колибри-тур» (Приложение 6).

Выручка данного предприятия по отношению 2015 года к 2017 году выросла на 1645 тыс. руб. (10,8%), что свидетельствует о привлечение новых туристов, высокой доходности предприятия, а также рост цен на туристические продукты.

Доля себестоимости во всем отчетном периоде увеличилась на 953 тыс.руб. (6,84%). Это может свидетельствовать о увеличении заработной платы, а также на текущие затраты.

Валовая прибыль исследуемого предприятия за 2015-2017 год увеличилась на 692 тыс. руб. ввиду увеличения прибыли предприятия.

Прибыль от продаж ООО «Колибри-тур» за исследуемый период увеличилась на 645 тыс. руб. на 58,11%.



В целом по результатам анализа экономической деятельности ООО «Колибри-тур» за 2015-2017 годы можно говорить о том, что данное предприятие сферы туризма является динамично развивающимся и имеющим достаточно высокий уровень рентабельности.

Коммерческие расходы предприятия за исследуемый период растут, однако темп роста коммерческих расходов ниже, чем темп роста выручки от реализации продукции.

Финансовый анализ применяется для исследования экономических процессов и экономических отношений, показывает сильные и слабые стороны предприятия и используется для принятия оптимального управленческого решения.

Анализ финансовых результатов деятельности предприятия позволяет определить наиболее рациональные способы использования ресурсов и сформировать структуру средств предприятия.

В приложении 7 представлены основные показатели финансовой устойчивости ООО «Колибри-тур».

Коэффициент концентрации собственного капитала за анализируемый период уменьшился до 0,93, но находится в пределах нормы.

Коэффициент финансовой устойчивости остается без изменений на уровне 0,97, коэффициент финансирования незначительно уменьшился и на конец 2017 года составил 0,93.

По состоянию на 31.12.2017 значение коэффициента обеспеченности материальных запасов можно охарактеризовать как критическое (Приложение 8-9).

Для целей анализа под ликвидностью какого-либо актива понимают его способность трансформироваться в денежные средства. Коэффициент абсолютной ликвидности представляет собой отношение суммы высоколиквидных активов к сумме краткосрочных обязательств. Коэффициент показывает, какая часть текущей задолженности формально может быть погашена на дату составления баланса.

Коэффициент быстрой (критической) ликвидности (промежуточный коэффициент ликвидности) представляет собой отношение суммы высоколиквидных и быстро реализуемых активов к величине краткосрочных обязательств. Темп роста представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2

## Оценка показателей платежеспособности ООО «Колибри-тур»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	10,34	9,11	9,98	88,10	96,52	96,52
Коэффициент быстрой ликвидности	8,4	7,15	7,95	85,12	94,64	94,64
Коэффициент абсолютной ликвидности	8,28	7,04	7,74	85,02	93,48	93,48
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1168	1111	1365	95,12	116,87	116,87
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,21	0,24	0,23	114,29	109,52	109,52
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,27	0,27	0,29	100,00	107,41	107,41
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	8,43	0,81	0,83	9,61	9,85	9,85
Коэффициент покрытия запасов	8,12	7,15	8,19	88,05	100,86	100,86

Норма коэффициента текущей ликвидности – до 2. В 2015 году этот показатель ниже нормы (1,23). Это значит, что данное предприятие в достаточной степени обеспечен оборотными активами за данный период.

Однако, в 2016 г. и 2017 г. этот показатель понижается, что говорит об ухудшении состояния обеспеченности оборотным капиталом. Коэффициент абсолютной ликвидности показывает, какую часть краткосрочной задолженности организация может погасить в ближайшее время. Норма коэффициента – не менее 0,2.

На протяжении всего отчетного периода данный показатель ниже нормы, что возможно приведет к невозможности погашения задолженностей.

Нормой коэффициента срочной ликвидности является более 0,8. С

2015 года данный показатель пришел в норму, что означает возможность быстро и своевременно справляться с непредвиденными затратами и оперативно перевести свои активы и пассивы в денежные средства.

Далее в приложении 10 представлены основные показатели, характеризующие рентабельность использования вложенного в предпринимательскую деятельность капитала.

Таблица 2.3

## Анализ рентабельности ООО «Колибри-тур»

Показатель	Годы			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Рентабельность производства	0,12	0,13	0,16	108,33	133,33	133,33
Рентабельность продаж	0,08	0,09	0,11	112,50	137,50	137,50
Рентабельность основного капитала	0,19	0,23	0,31	121,05	163,16	163,16
Рентабельность собственного капитала	0,19	0,27	0,29	142,11	152,63	152,63
Чистая рентабельность	0,07	0,09	0,11	128,57	157,14	157,14

В процессе анализа рентабельности следует произвести оценку рентабельности всего капитала, собственных средств, перманентных средств. имущества. От значения данного коэффициента зависит размер дивидендов на акции в акционерных обществах. Из таблицы видно, что этот показатель в период 2016-2017 увеличился, что подтверждает увеличение прибыли, согласно финансовому отчету (табл. 2.3.).

Рентабельность продаж является общим показателем, показывающим, сколько прибыли приходится на 1 руб. Это означает, что в 2016 году на единицу объема продаж приходилось 0,09 руб., а в 2017 г. – 0,11 руб.

Рентабельность производства характеризует экономическую эффективность бизнеса или его подразделения. Рентабельность производства показывает, насколько результативно используется имущество предприятия. Данный показатель компании увеличивается с

каждым годом, но не значительно. Рентабельность остальных показателей на период с 2015 значительно выше, чем показатели других годов.

Это свидетельствует о среднем результате предприятия на 2015 год, однако 2016 и 2017 года характеризуют увеличение ввиду понижения тарифов на туристические продукты и увеличение спроса на работу компании.

Можно сделать вывод о том, что ООО «Колибри-тур» работает на различных сегментах. Угрозу для ООО «Колибри-тур» представляют экономические и политические факторы, а также появление новых игроков на рынке.

Следует учитывать все возможные слабые стороны и угрозы, чтобы в последствии предотвратить спад реализации и места на рынке, минимизируя действия сильных сторон и возможностей фирмы. Для ООО «Колибри-тур» одной из первостепенных задач стоит маркетинговое развитие фирмы, создание единой автоматизированной системы работы предприятия; внедрение клиентской базы для удержания и привлечения клиентов; создание уникальных дополнительных услуг; поднимать мотивацию для сотрудников.

Таким образом, анализ показал, что туристская организация находится в благоприятном финансовом положении. Компания способна своевременно решать поступающие проблемы, минимизируется потеря платежеспособности.

### **2.3. Оценка использования информационных технологий в деятельности предприятия**

Применение информационных технологий ориентировано в первую очередь на автоматизацию профессионального труда конкретных специалистов. Решается эта задача за счет использования современных технических средств обработки, хранения и передачи информации. Они выбираются исходя из объема и сложности выполняемых на предприятии (в

организации) задач, уровня развития информационных технологий в данной сфере человеческой деятельности (при наличии соответствующих денежных средств).

Учитывая важную составляющую информационных технологий в работе туристского предприятия, туристская фирма ООО «Колибри-тур» не стоит на месте в развитии данного направления и использует следующие информационные технологии.

1. Компьютеры. Предприятия ООО «Колибри-тур» использует компьютерные технологии. На данный момент у каждого менеджера по туризму, бухгалтера и директоров есть свои персональные компьютеры, а также два дополнительных портативных компьютера (ноутбук) для удаленной работы вне офиса. Все компьютеры оснащены дополнительными конфигурациями, которые позволяют в полной мере осуществлять необходимую работу.

2. Средства коммуникации. Для автоматизации деятельности предприятия ООО «Колибри-тур» использует различные виды коммуникаций, которые осуществляют передачу деловой информации в более короткие сроки. На данный момент на территории офиса действует офисный АТС (автоматическая телефонная станция). Оборудование устанавливается в самом здании и соединяет между собой все внутренние телефоны. АТС обладает следующими функциями:

- обеспечивает внутреннюю и внешнюю связь;
- принимает городские звонки и перенаправляет их на указанные внутренние номера;
- позволяет подсоединить модем для доступа в интернет.

Всего подключено 5 телефонных аппаратов (многоканальных). Менеджеры по продажам также используют мобильную связь. На предприятии ООО «Колибри-тур» существует телефон экстренной связи, который работает круглосуточно в случае чрезвычайных происшествий.

В офисе проведен интернет, что позволяет работникам и клиентам

выходить в сеть для удобного просмотра информации.

Для того чтобы оставаться всегда на связи с клиентами, предприятие использует все новейшие приложения, которые облегчают поддержание связи между предприятиями-партнерами, а также клиентами. Современные мессенджеры, такие как WhatsApp, Viber, Telegram активно используются для мгновенного обмена сообщениями.

3. Устройства ввода и вывода информации. Для автоматизированного ввода информации с бумажных носителей в компьютерные системы помимо традиционной клавиатуры применяются сканеры, принтеры, факс. ООО «Колибри-тур» использует беспроводной МФУ с факсом, который выполняет множество функций: цветная печать, сканирование, ксерокопирование, факс.

4. Прикладное программное обеспечение. Прикладное программное обеспечение предназначено для эффективного решения задач пользователя. Для обеспечения функционирования технических средств и решения с их помощью задач пользователя необходимо соответствующее программное обеспечение. В турфирме ООО «Колибри-тур» используют такие компьютерные программы как: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, Microsoft Outlook, Outlook Express.

С помощью вышеперечисленных средств информационных технологий выполняются следующие задачи:

- упрощение работы с документацией по средствам использования различных программ, перечисленных выше;
- бронирование туров;
- получение доступа к каталогам и сайтам;
- использование электронной почты;
- проведение платежей через интернет;
- использование программ переводчиков;
- использование сотовой связи для контактов с клиентами;
- прием платежей;

- ускорение рабочих процессов;
- снижение затрат;
- упрощение работы.

Сегодня практически все туристические организации используют информационные технологии, поскольку в наше время практически невозможно работать без персональных компьютеров и телефонов, а для туризма – без сети интернет, поскольку это источник оперативной и образовательной информации для любой турфирмы. Более того, в последние годы многие компании создали сайты для своих предприятий, которые так же являются ценным инструментом продаж в туризме.

Использование сетевых технологий сегодня начинается с выхода в Интернет в роли пользователя с целью найти какую-либо информацию, принадлежащую другим, и заканчивается построением собственной частной корпоративной сети, в которой самая ценная информация вращается с большой скоростью и эффективностью.

Простейшие возможности Интернет в туризме заключаются в распространении информации о фирме и оказываемых ею услугах на различных, досках объявлений, форумах и т.д.

Покупателем туристического продукта может стать любой пользователь Сети. Даже сайты, претендующие не более чем на роль ознакомительного буклета, «приводят» в офис компании – владельца сайта более 20% клиентов.

В наши дни люди привыкли предварительно ознакомиться с информацией о предприятии, чтобы располагать информацией перед совершением выбора.

Турагент вынужден очень рассказывать очень много информации туристу, который собирается приобрести тур. При наличии сайта турист будет иметь возможность ознакомиться с необходимой информацией самостоятельно.

Интернет – самая перспективная площадка для привлечения новых

покупателей, но при отсутствии сайта продвижение в сети крайне проблематично. Более того, обычно на сайте клиенты получают возможность оставить отзыв о работе турфирмы, и когда потенциальный клиент пытается решить, в какую турфирму ему обратиться, решающим аргументом часто становятся положительные или негативные отзывы клиентов.

Отсутствие возможности сообщить клиенту об интересных предложениях значит то, что у вас отсутствует возможность продать этот тур легко и быстро. В таком случае сайт выполняет функцию рекламы и так же совершает предпродажу.

В 2017 году компания ООО «Колибри-тур» создали новый сайт турфирмы, который удобен в использовании.

Теперь на новом сайте ООО «Колибри-тур» вы с легкостью сможете узнать следующую информацию:

- узнать информацию о туристическом агентстве ООО «Колибри-тур» (документация, лицензии, достижения, наша команда, история агентства);
- узнать информацию об актуальных направлениях отдыха в России и за границей;
- забронировать тур онлайн;
- оставить отзыв о вашем отдыхе;
- узнать всю необходимую информацию о стране, в которой вы планируете свой отдых;
- посмотреть фотографии нашего собственного автобусного парка;
- посмотреть схемы мест автобусов;
- заполнить заявку на бронирование автобуса онлайн;
- связаться с менеджерами агентства через электронную почту, а также социальные сети;
- подписаться на рассылку о наличии актуальных и горящих туров;
- узнать свежие новости туристического агентства ООО «Колибри-



тур».

Автоматизация деятельности турфирмы является одним из наиболее важных условий успешного развития бизнеса.

Туристический бизнес – это насыщенный предложениями рынок с жесточайшей конкуренцией. Самая главная и сложная задача – заполучить клиента, а затем вести на протяжении долгого времени. От того, насколько удачно туристическое агентство справляется с этой задачей – зависит успешность всего бизнеса. CRM для турфирм помогает решить данную задачу.

Получая лиды из различных рекламных источников, важно довести все заявки до статуса «клиент», а далее – продолжить работать с клиентом, продавая ему путевку в каждый его отпуск, а не просто хранить его контакты в базе. CRM для турагентства – отличное решение данной задачи.

CRM система для турфирмы должна включать в себя такие функции:

- ведение клиентской базы с возможностью разделять клиентов на сегменты: новые, пользующиеся услугами турагентства каждые полгода, год, неактивные клиенты;
- каждый контакт включает все путевки, купленные данным клиентом, чтобы когда подойдет время очередного отпуска, заранее сформировать ему предложение;
- хранение паспортных данных клиента, чтобы при повторном заказе не заполнять всю информацию заново;
- SMS и email-рассылки для клиентов с предложениями горячих путевок и автоматические поздравления с днем рождения;
- удобное мобильное приложение, которое можно использовать на выездных встречах с клиентами;
- интеграция с сайтом для получения заявок в travel CRM в виде задач;
- автоматические напоминания – Ваши менеджеры всегда будут помнить о том, что нужно позвонить клиенту, отправить предложение и т.

д.;

– возможность интеграции с Google (Universal) Analytics для аналитики трафика на сайте турагентства.

Предприятие ООО «Колибри-тур» имеет достаточно большое количество клиентов, однако упорядоченной базы данных клиентов не имеет. Ввиду этого турфирма теряет минимум 15% клиентов, которые обращались в турфирму один раз. Такой потребитель легкостью может пойти в другое агентство в следующий раз, если ему не напоминать о том, что именно он является главным клиентом в данном турагентстве. Задача построения взаимодействия с клиентами становится одной из главных при росте объема продаж. Внутриофисная система, используемая агентством, должна позволить туристическому агентству сохранить наработанную клиентскую базу данных и историю взаимоотношений со своими клиентами. Это бывает необходимо, когда агентство эмитирует дисконтные карты, скидка по которым зависит от суммы, затраченной клиентом на путевки.

Это важно также при необходимости уведомления клиентов об изменении адреса агентства или выходе специального предложения, которое могло бы быть интересным постоянному клиенту, исходя из его предыдущих заказов. Как и в любом другом бизнесе, постоянные клиенты турагентства - его главное богатство, и относиться к информации о них надо соответственно.

Можно сделать вывод о том, что ООО «Колибри-тур» использует информационные технологии достаточно активно, однако работа менеджеров не автоматизирована, что отрицательно влияет на продажи и удержание клиентов. Внедрение CRM-системы позволит ускорить обслуживание клиентов, автоматизирует работу менеджера, что позволит обслуживать большее количество клиентов, которые приносят основной заработок в турфирме.

### **3. Создание клиентской базы туристской фирмы с целью совершенствования деятельности предприятия**

#### **3.1. Этапы создания клиентской базы туристской фирмы**

Создание клиентской базы для любой турфирмы является неотъемлемой частью деятельности. Сложно недооценить этот элемент, потому как без клиентов, турфирма (и любая другая организация) это просто юридический статус.

Цель любой предпринимательской деятельности - это прибыль. Прибыль не может существовать без клиентов, покупателей, потребителей и так далее. Процесс формирования клиентской базы в турфирме - процесс сложный и долгосрочный, который должен осуществляться на протяжении всего жизненного цикла организации.

Сам процесс условно можно разделить на два типа деятельности:

- привлечение новых клиентов;
- удержание старых клиентов.

Новые клиенты привлекаются при помощи таких инструментов маркетинговой коммуникации как реклама, PR (во многих случаях).

Удержание старых клиентов вызывает куда больше вопросов. На эффективность удержания старых клиентов влияет множество факторов.

В каждом отдельном негативном или позитивном результате такой деятельности следует разбирать отдельный ряд причинно-следственных связей и порой это невозможно просто физически.

Создание клиентской базы может иметь и внутренний потенциал. То есть способствовать успешному функционированию турфирмы с точки зрения рабочего процесса. Многие турфирмы сохраняют данные о своих клиентах при оформлении визы. Это оптимизирует рабочий процесс оформления в следующий раз и способствует быстрой реакции турфирмы.

При создании клиентской базы важно знать, что такое целевая аудитория, потенциальные клиенты и реальные клиенты.

Целевая аудитория – это люди, которые испытывают сложности, решаемые с помощью вашего продукта.

Потенциальные клиенты – это клиенты, которые признают наличие у себя каких – либо сложностей и хотят их решения.

Реальные клиенты – это клиенты, которые уже приобрели ваш продукт.

Работа с клиентской базой включает в себя 5 этапов.

1. Формирование клиентской базы (кто клиенты, каких клиентов привлекать).
2. Учет информации о клиентах (база данных).
3. Работа с базой и учет текущей информации о клиентах.
4. Анализ информации о клиентах.
5. Принятие решений по работе с клиентами на основе анализа.

Формировать клиентскую базу можно разными способами:

- стихийно – когда ведется учет каждого обратившегося клиента или менеджеры обзванивают весь телефонный справочник;
- целенаправленно – когда усилия менеджеров по привлечению клиентов предпринимаются только в отношении целевых клиентов.

Одной из ошибок создания клиентской базы является привлечение всех желающих клиентов, без выделения целевого сегмента. Это приводит к раздуванию клиентской базы, работе менеджеров с повышенной нагрузкой, при этом доля выгодных для компании клиентов может быть крайне мала.

Информацию, требующую учета можно разделить на 2 группы:

- общая информация (ФИО, сфера деятельности, данные о прошлом туре, паспортные данные);
- специфические сведения (особенности поведения, информация о детях и родственниках, интересы, хобби и т.д.).

Работа с клиентской базой ведется постоянно. Важно разработать единый стандарт учета информации (база данных), который позволит быстро работать с информацией. Следует выделить обязательные для

заполнения пункты формы.

Также нужно определить частоту обновления базы данных, периодичность контактов с клиентами. Соблюдение стандартов работы с клиентской базой позволяет получить нужные маркетинговые сведения, разрабатывать новые продукты, услуги, предложения, на основе выбранных для анализа параметров клиента.

ООО «Колибри-тур» ведет свою деятельность уже больше 10 лет, а значит имеет наработанную клиентскую базу, клиенты которой уже не первый год пользуются услугами данного предприятия. Клиентская база, которая будет создана на предприятии ООО «Колибри-тур» будет иметь определенную сегментацию по разным признакам.

Так, клиенты которые уже не первый год обслуживаются в турфирме будут занесены в отдельные списки по направлениям и видам отдыха. Это поможет менеджерам турфирмы поддерживать связь с клиентами и предлагать отдых, который предпочитает каждый сегмент базы данных. Данное разделение на сегменты поможет улучшить качество работы турфирмы, увеличит продажи, а также турфирма еще раз зарекомендует себя как клиентоориентированная фирма.

Для создания и дальнейшей успешной работы клиентской базы ООО «Колибри-тур» можно выделить следующие этапы.

1. Сбор информации о клиентах. Менеджеры ООО «Колибри-тур» с самого начала работы турфирмы ведут свою клиентскую базу. Каждый менеджер, перед тем как забронировать тур делают ксерокопию паспорта каждого туриста, записывают адрес проживания и номера телефонов. Данную информацию можно взять за основу для базы данных, постепенно расширяя ее до нужного формата.

2. Перенос данных. Когда все данные на бумажных носителях будут собраны, необходимо перенести их в электронный вид. В электронном виде гораздо удобнее хранить и сортировать информацию, а также осуществлять любой вид поиска. обеспечить элементарные информационные функции, и

функции анализа можно организовав клиентскую базу данных с помощью Excel. Это зачастую и является первым шагом компании к организации клиентской базы данных.

3. Работа с CRM-системой. По данным исследования Forrester Research, 34% мировых компаний уже используют CRM для клиентского обслуживания и поддержки, 29% – для автоматизации продаж и 20% – для автоматизации маркетинга. Исследование Innoppl Technologies показало, что 65% продавцов, использующих мобильную CRM, выполняют план продаж. Согласно рейтингу ТурМаркетинга, в России самые популярные CRM: U-ON.travel, TourControl, Мои Туристы. Таблица сравнения данных CRM систем представлена в приложении 12.

Обязательная функциональность: работа с карточкой клиента, ведение сделок и сохранение истории общения с клиентом.

Важные критерии для выбора CRM:

- простой и понятный интерфейс, который можно настраивать. Пользователи не должны отвлекаться на ненужные им кнопки и возможности системы. Нужно упрощать работу;

- возможность управлять безопасностью и разграничивать доступ к данным. Система должна обеспечивать сохранность и безопасность данных. Нельзя допустить, чтобы данные выкрали извне или изнутри компании. Каждый сотрудник должен иметь доступ к той информации, которая ему нужна для работы;

- истории редактирования: кто и когда менял данные. Важно видеть, кто и когда вносил изменения в документы, чтобы восстановить ход событий, если возникнут проблемы с клиентом. Предыдущие версии документа должны сохраняться, чтобы их можно было восстановить;

- возможность самостоятельно добавлять новую функциональность (нельзя учесть все и сразу, вам это точно потребуется). Обычно доработка системы – затратный и сложный процесс. Если она позволяет самостоятельно создавать карточки с нужными полями

и связывать карточки в процесс – это большой плюс для системы;

- возможность отключения лишней функциональности. Чтобы работать было удобно — нужно избавиться от тех возможностей системы, которые засоряют рабочую область и отвлекают. В идеале, сотрудник видит только те кнопки и поля, которые использует в работе;

- контроль качества вводимых данных: в системе не должно быть данных с ошибками. Если система определяет, что сотрудник вводит данные, которые дублируют уже существующие – он должен об этом узнать. Если сотрудник вводит в поле ноль вместо буквы «о» – он также об этом должен узнать. Важно соблюдать чистоту и порядок в данных, чтобы быстро находить нужную информацию;

- возможность интеграции со сторонними системами и приложениями. Удобно отправлять письма прямо из окна системы управления клиентами, а не уходить в email-сервис. Также редактировать документы и публиковать корпоративные новости в социальных сетях;

- активная работа и ежедневное пополнение базы данных. Для начального пополнения базы данных следует нанять рабочего, который занесет все данные о клиентах, которые обслуживались ранее. Для дальнейшей работы CRM - системы, необходимо обучить каждого менеджера для дальнейшего заполнения базы данных. Клиентская база должна пополняться постоянно и делиться на несколько блоков;

- база мертвых клиентов. Клиенты, которые по каким-либо причинам в настоящее время с компанией не взаимодействуют — либо компания от них отказалась, либо они отказались от компании. Тем не менее, клиенты были приобретены, компания затратила усилия и ресурсы, и было бы неразумно не учитывать этих клиентов и потом не пытаться использовать их в работе;

- потенциальная клиентская база. Это раздел в клиентской базе, который через специальные клиентские профили наполняется определенным количеством клиентов. Сами профили создаются под

конкретные цели и задачи компании;

- активная клиентская база. В этот блок, через определенные этапы развития, попадают клиенты из потенциальной клиентской базы. Здесь содержатся клиенты, которые готовы к сотрудничеству, дали на это согласие;

- рабочая клиентская база. Здесь находятся клиенты, которые сделали хотя бы один заказ. Это самые опасные и самые дорогие сердцу менеджера клиенты, потому как первый раз они сработали, и сложно сказать, что с ними будет дальше. Но вложения в этих клиентов, безусловно, уже присутствуют;

- база постоянных клиентов. Это клиенты, которые сделали минимум по три заказа. Можно сказать, что они уже более или менее постоянно взаимодействуют с компанией;

- база проверенных временем партнеров. Это клиенты, которые сделали уже достаточно большое количество заказов;

- VIP-партнеры. Попытка выделить из базы проверенных партнеров — партнеров особых;

- ключевые клиенты (Key Account Clients). Это клиенты, которые стратегически важны для развития бизнеса компании. Посредством специальной технологии, которая называется Key Account Management («эффективное управление ключевыми клиентами»), из проверенных временем партнеров или VIP-клиентов создается этот список.

4. Анализ клиентской базы. В основе успешности любой компании лежит правильная стратегия работы с клиентами. Бизнес растет по мере увеличения клиентской базы и укрепления взаимоотношений с потребителями.

Удовлетворение потребностей клиентов становится ключевым фактором обеспечения и поддержания конкурентоспособности компании. В связи с этим, все более актуальной становится задача знать своего клиента «в лицо», иметь полное представление о том, что, когда и в каком объеме он



покупал и насколько удовлетворен Вашим сотрудничеством.

Данная информация позволяет прогнозировать покупательское поведение и определять перспективы дальнейшего развития отношений. Другим важным вопросом для бизнеса становится эффективное распределение ресурсов, затрачиваемых на привлечение и удержание покупателей.

Как известно, не все клиенты одинаково полезны. Известное правило Парето, закономерность, которую вывели в середине прошлого века, гласит, – только 20% имеющихся клиентов обеспечивает 80% общей прибыли. Современные расчеты зачастую показывают немного иные результаты, но исходный смысл сохраняется: работа с меньшей частью клиентов обеспечивает большую часть прибыли.

Анализ данных по продажам помогает оценить «вес» каждого клиента, определить его ценность для компании. После подведения результатов можно планировать дальнейшие действия по развитию или прекращению сотрудничества с тем или иным заказчиком.

Для проведения анализа, прежде всего, выявляются конкретные цели.

Целями анализа ООО «Колибри-тур» могут выступать выявление наиболее ценных клиентов по выручке оценка клиентов с точки зрения частоты совершаемых покупок динамика перехода новых клиентов в категорию постоянных ценообразование, расчет скидочных и бонусных программ оценка рентабельности клиентов и другие

Таким образом, в процессе проведения комплексного анализа клиентской базы выявляется множество данных, посредством которых оценивается результат работы с клиентами, а также работа сотрудников. Эти данные можно считать наиболее полными, если проведенный анализ включает в себя:

- финансовые показатели: прибыль, объем и количество продаж;
- внутреннюю оценку качества проведенной работы – оценка рентабельности задействованных ресурсов;

– внешнюю оценку качества: удовлетворены ли клиенты полученным продуктом или оказанными им услугами; анализ проводится путем опроса.

### 3.2. Определение экономической эффективности клиентской базы

При проведении исследовательской работы в ООО «Колибри-тур» руководству было предложено внедрить CRM-систему, для более успешной работы предприятия. Данное внедрение носит затратный характер и направлено на увеличение объема продаж, привлечение клиентов и как следствие выручки и прибыли, повышение уровня рентабельности туристской организации.

В качестве решения для внедрения CRM был выбран продукт U-ON.Travel. Это CRM-система для туристического бизнеса, которая позволяет эффективно управлять туристической компанией и её бизнес-процессами с любого компьютера или планшета, расположенного в любой точке мира. Более того, система позволяет значительно повысить уровень добросовестности работы менеджеров и как следствие, увеличить объемы продаж.

Менеджеры будут тратить минимум времени на создание, ведение и проработку заказов, а туристы почувствуют значительное улучшение сервиса. Система позволяет рассчитывать заработную плату, создавать программы лояльности клиентов, вести финансовое планирование и многое другое.

Возможности U-ON:

- единое облачное хранилище с архивом данных для работы компании;
- оперативный учет обращений туристов с расчетом воронок продаж;
- автоматический расчет суммы тура, управление заявками туристов с детализацией услуг и автоматическим оформлением документов;
- широкая интеграция с сайтами, IP-телефонией и другими применяемыми сервисами;
- SMS и e-mail рассылки по клиентской базе;
- система учета платежей, ведения бухгалтерии и финансового планирования;

- расчет системы мотивации сотрудников;
- формирование программ лояльности, систем скидок и бонусных программ для туристов;
- высокий уровень защиты данных, с применением систем шифрования;
- применение технологии API и WebHooks.

Работа сотрудников по такому принципу: потенциального клиента в контакт, а затем в сделку, в U-ON.Travel., позволяет эффективно конвертировать потенциальных клиентов в реальных, а так же произвести нужный анализ и повысить эффективность продаж.

Так как сотрудники ООО «Колибри-тур» учитывают всех клиентов в «бумажном» виде, то происходит потеря клиентов, которые могли бы прийти за услугами турфирмы и принести ей доход. Директору будет понятно где слабые места в организации и облегчит задачу развития турфирмы. У каждого сотрудника будет свой личный пароль для входа в облачный сервис CRM и установлено приложение в смартфон. Если он отсутствует на рабочем месте, например, в командировке, то у него будет доступ к базе клиентов и он сможет подкорректировать запланированные задачи, и видит количество входящих, пропущенных смс, звонков и прочее.

Директор турфирмы будет иметь у себя на ладони полный отчет о работе каждого сотрудника, его эффективность или не активность по выполнению поставленных задач. Отчеты ведутся в виде общих или отдельных, например отчеты по сделкам, «лидам», контактам, клиентах. Общий отчет включает в себя все отчеты в рамках CRM.

Необходимо разработать управленческие решения по внедрению данной системы в управление организацией, решение заключается в том, что нужно предложить план мероприятий, которые помогут использовать данную систему в организации.

Перед тем, как внедрять CRM, нужно определить цели и конечные результаты. Основными результатами от системы U-ON будут:

- улучшение системы взаимоотношений с клиентами;
- снижение времени обслуживания клиента - создание функций контроля;
- экономия трудовых, временных ресурсов на выполнение задач и операций;
- систематизация сведений по каждому клиенту;
- возможность быстрого доступа к отчетности за любое время.

Далее необходимо рассчитать экономическую эффективность внедрения новой услуги. В таблице 3.1 представлена структура затрат на внедрение CRM-системы на предприятие ООО «Колибри-тур»

Таблица 3.1

Затраты на внедрение CRM-системы на предприятии ООО «Колибри-тур»

Категория затрат	Сумма затрат, тыс. руб.
Годовая покупка сервиса U-ON будут. Тариф «Стандарт»	12000
Обучение персонала	4000
Наем работника для заполнения первоначальной базы клиентов	5000
Первоначальная настройка	5000
Итого:	21000

Из данной таблицы видно, что сумма затрат на внедрение составляет 21000 тыс. руб., самым дорогим элементом является годовая покупка сервиса. Обучение персонала и наем работника для заполнения первоначальной базы клиентов необходим для запуска работы системы и требуется на 1 рабочий месяц. Обучение персонала пройдет по вебинарам, которые предоставляет сайт данной системы U-ON. Обучение будет проходить вне рабочее время, что означает дополнительную оплату рабочим.

Данное обучение будет проходить 4 менеджера по продажам, 3 дня по 2,5 часа после рабочего дня.

Для введения первоначальной клиентской базы будет взят на месяц работы специалист (студент), который перенесет клиентскую базу с

печатной версии в компьютерную. Данная работа не требует каких-либо специальных навыков и может производиться в свободном графике.

Первоначальная настройка CRM-системы даст возможность использовать систему в полном объеме. Специалисты группы U-ON на основе анкеты, которую заполняет руководитель предприятия, настраивают рабочий интерфейс под заданные параметры, что значительно облегчает работы менеджеров турфирмы ООО «Колибри-тур».

В дальнейшем, руководству предприятия достаточно будет оплачивать лишь годовую стоимость услуг облачной CRM-системы, равной 12000 в год.

Внедрение системы U-ON позволит решить и улучшить проблемы в управлении взаимоотношениями с клиентами. Но очевидно, что первое время в организации прибыль увеличится незначительно, а скорее всего останется на прежнем уровне, но она выйдет на новый уровень качества работы с клиентами. И в ближайшее время организация очень высоко повысит лояльность клиентов и качество их обслуживания, что в перспективе принесет компании значительно больший доход.

Оценка экономического эффекта внедрения CRM зависит от первоначальных целей установки программного обеспечения. Основные цели внедрения CRM для организации:

- увеличение лояльных клиентов из числа общей базы клиентов в процентном соотношении;
- увеличение базы клиентов;
- увеличение процента успешно закрытых сделок;
- увеличение среднего чека от клиентов;
- уменьшение трудозатрат сотрудников Увеличение общего дохода организации;
- увеличение конверсии;
- уменьшение средней продолжительности сделки.

После внедрения системы, вся информация о клиента будет доступна

каждому сотруднику в несколько кликов в личном кабинете. Теперь нет необходимости открывать множество файлов с данными, искать сведения, поднимать его историю, все это можно сделать в течение 1 минуты.

Например, менеджер обработал 30 клиентов, 10 из них забронировали тур, а 20 не решились на приобретение услуг. Он начинает анализировать свою работу. Искать контактные данные, вспоминать телефонные разговоры и это достаточно долгий процесс и отнимает много рабочего времени. Запомнить все человеку никак, но с автоматизированной системой он просто может в течение нескольких минут прослушать разговор с клиентом недельной, месячной давности, сделать выводы и работать продуктивнее. CRM, позволяет значительно уменьшить время работы менеджера со своим клиентом.

Все задачи, операции будут зафиксированы в системе. Что в дальнейшем позволит проанализировать и если потребуется выявить и решить проблемы работы.

Далее в таблице приведем сравнение времени обработки клиента, который приобретает услуги организации, до внедрения CRM и после внедрения (см. табл. 3.2).

Таблица 3.2.

#### Сравнение временных затрат до и после внедрения CRM

Операция	Среднее время выполнения «до» при использовании печатных документов, мин.	Среднее время выполнения «после» при использовании встроенных эл. документов, мин.
Поиск в базе данных	5	1
Звонок	2	1
Разговор	7	3
Сбор данных	5	2
Составление отчетности	7	1
Заключение сделки (договора)	30	3
Итого	56	11

Средне время работы менеджера с клиентами заключающих договор

будет составлять:

$\text{Тпеч-Тэл} = 56 - 11 = 45$  минут, что составит 0,75 часа.

Продолжительность рабочего дня 8 часов, до внедрения системы.

$(\text{Тр.дня «до»}) = 8$  часов

Продолжительность рабочего дня после внедрения.

$(\text{Тр.дня «после»}) = 8 - 0,75 = 7,25$

Далее рассчитаем годовой фонд рабочего времени менеджера до внедрения системы по следующей формуле:  $\text{Фр.вр} = \text{Кол.р.д} * \text{Тр.д}$ , где Кол.р.д есть количество рабочих дней в году.

$(\text{Кол.р.д} = 247) \text{Фр.вр} = 247 * 8 = 1976$  часов.

Теперь тоже самое рассчитаем с использованием CRM.

$\text{Ф.р.вр} = 247 * 7,25 = 1790,25 \sim 1790$  часов.

Сокращение годового фонда рабочего времени составит:

$\text{Ф.р.вр «до»} - \text{Ф.р.вр «после»} = 1976 - 1790 = 186$  часов.

Дополнительное время можно использовать, как сокращение рабочего дня менеджера или направить это время на выполнение других задач.

Рассмотрим следующие показатели эффективности внедрения CRM-системы.

1. Повышение эффективности работы персонала. Исходя из опыта большинства внедрений, временные затраты персонала на выполнение действий, необходимых для работы с клиентом, при внедрении CRM-системы сокращаются, в среднем, на 20-30%. Это происходит, в основном, за счет ускорения доступа к информации, автоматизации рутинных операций и сокращения времени на внутренние коммуникации и документооборот. Соответственно, прибыль предприятия увеличится в среднем на 20%. Так, в 2017 году чистая прибыль организации ООО «Колибри-тур» составила 1295 тыс. рублей, соответственно при внедрении CRM- системы чистая прибыль будет возрастать с каждым годом и увеличится до 1554 тыс. рублей.

2. Устранение потерь клиентов. Как правило, средняя компания на



стабильном рынке в стабильное время теряет до 10-15% клиентов в год (в кризис и на высококонкурентных динамичных рынках до 30-40%). Причины потерь клиентов можно разделить на три основные группы:

- операционные потери – клиенты, которые ушли из-за плохой организации работы. Про них забыли, поставили не тот или некачественный товар (услугу), затянули сроки, не подготовили документы и т.п.

- ассортиментные потери – клиентов перестал устраивать ассортимент товаров и услуг. Их потребности и ожидания изменились, а компания вовремя не отреагировала. Сюда же можно отнести клиентов, отказавшихся от сотрудничества из-за отсутствия сопутствующих услуг (доставка, сервис, кредит и пр.)

- маркетинговые потери – клиенты, которых конкуренты переманили при помощи более сильного и целенаправленного маркетингового воздействия.

Двумя последними причинами обусловлено большинство потерь клиентов на высококонкурентных динамичных рынках. Внедрение CRM-технологий может устранить эти потери в той или иной степени.

Среднегодовое количество клиентов турфирмы ООО «Колибри-тур» - 3000 человек, из них постоянными клиентами является 35% от количества. При внедрение CRM- системы, увеличится не только количество клиентов (около 4000 человек), но и за счет оперативной работы менеджера увеличится доля продаж, а значит что процент постоянных клиентов возрастет до 45%.

3. Издержки управления. Сложно подсчитать, во что обходятся бизнесу 1-2-часовые «пятиминутки», на которых 90% времени тратится на обмен информацией, которую каждый руководитель и так может получить в CRM-системе.

4. Потери при увольнении сотрудника. Можно восстановить какие-то фрагменты из истории работы с клиентом по бухгалтерии. Но в CRM сохранится вся история.

Из проделанного анализа и расчетов, можно сказать, что экономический эффект от внедрения U-ON для ООО «Колибри-тур» будет исходить из уменьшения трудовых и финансовых ресурсов, получаемых от:

- снижения трудозатрат на обслуживание клиента;
- снижения затрат на офисные материалы;
- снижения расходов и трудовых затрат на маркетинговые исследования;
- снижения трудоемкости бизнес- процесса продаж;
- снижения временных затрат на составление отчетности и обработки документации.

В данной главе были исследованы этапы внедрения CRM- системы на предприятия туристического бизнеса. Выявлены сильные стороны и положительный эффект от использования данной системы.

Также в третьей главе были разработаны мероприятия по совершенствованию автоматизации предприятия ООО «Колибри-тур». На основании данного мероприятия руководство может повысить эффективность работы туристского предприятия.

Далее в третьей главе были предложены мероприятия по внедрению CRM-системы на территории ООО «Колибри-тур», после анализа затрат и анализа будущих доходов можно сделать вывод о том, что данная услуга является экономически эффективной.

В целом, можно сделать вывод о том, что путем внедрения CRM-системы руководство ООО «Колибри-тур» может не только увеличить объем выручки и прибыли от реализации гостиничных услуг, но и завоевать новых клиентов, а вместе с ними и большую рыночную долю. Все это возможно осуществить с помощью внедрения CRM-системы.



## Заключение

В настоящее время любая компания начинающая свою деятельность в сфере услуг и где клиент, является основным источником доходов, заинтересована в своем развитии и экономическом росте. При развитии компании расширяется ряд процессов и задач, которые необходимо решать безошибочно и в срок, но сделать это без автоматизации бизнес- процессов становится все труднее, задействуется много временных, материальных и финансовых ресурсов. Обоснованным и рациональным решением является внедрение CRM-системы, которая автоматизирует бизнес- процессы.

Во всем мире компании и предприятия переходят на внедрение различных управленческих систем, что бы автоматизировать свои бизнес процессы и получить экономическую выгоду. CRM-системы используют множество коммерческих компаний, у которых вся деятельность ориентирована на клиента.

CRM - система управления взаимоотношениями с клиентами. Технология, ориентированная на оптимизацию взаимоотношений своих клиентов с организацией. Ее основное предназначение улучшать и автоматизировать бизнес – процессы компаний, делать работу организации максимально эффективной.

Работа CRM основывается на использовании управленческих и информационных технологиях, применение которых дает организации построить взаимовыгодные отношения со своими клиентами. Результатом применения системы является повышение и конкурентоспособности и увеличением доходности организации.

В теоретической части данной дипломной работы были рассмотрены информационные технологии и их использования в работе предприятий, были рассмотрены понятия стратегии внедрения, ее сущности и классификации, также была рассмотрена история развития информационных технологий от зарождения до настоящего периода.

Был рассмотрен процесс автоматизации работы предприятия, его автоматизация при помощи CRM - систем.

Дипломная работа выполнена с использованием финансовых документов ООО «Колибри-тур», функционирующим на рынке туристических услуг с июля 2000 года. На основании данных бухгалтерского баланса и отчета о прибылях и убытках за 2015-2017 годы были проведены следующие виды анализов: анализ финансовой устойчивости, анализ рентабельности и деловой активности, изучена структура оборотных и внеоборотных активов, произведен анализ структуры оборотных средств, выполнен анализ основных показателей финансово-хозяйственной деятельности.

В результате проведенных анализов были сделаны выводы о том, что ООО «Колибри-тур» ежегодно вырастают объемы выручки от продаж (в 2017 году рост составил 10% по сравнению с предыдущим финансовым годом), валовой прибыли и чистой прибыли (прирост составил 63% по сравнению с 2015 годом).

Баланс ООО «Колибри-тур» является удовлетворительным. Наблюдается относительная стабильность денежных средств, имущества. В целом, можно говорить о предприятии, как о прибыльном, однако следует заметить, что с каждым годом прибыль падает, что может отрицательно сказаться на финансовом положении в последующие года.

Было установлено, что ООО «Колибри-тур», как и любое другое предприятие обладает рисками: финансовыми, страховыми, правовыми, отраслевыми и т.д., предложены пути их минимизации. Наблюдается уменьшение значений некоторых показателей рентабельности. Это значит, что предприятие стало работать менее эффективнее во всех сферах своей деятельности. Предприятие стало нерентабельно использовать имеющиеся у них денежные средства.

Также была изучена и проанализирована внешняя и внутренняя среда организации, в результате были проведены анализ сильных и слабых сторон

конкурентных преимуществ предприятия и его ближайших конкурентов..

Также в дипломном проекте был проведен SWOT-анализ ООО «Колибри-тур», на основании которого были выявлены сильные и слабые стороны, а также внешние угрозы и возможности, после чего были разработаны мероприятия по закреплению своих сильных сторон, избеганию угроз и достижению возможностей. На основании данного анализа было предложено автоматизировать работу туристского предприятия при помощи CRM- системы.

Был произведен сравнительный анализ распространенных программных продуктов CRM для малого бизнеса, и выбрана оптимальная CRM – система U-ON.Travel. для внедрения в деятельность организации.

Были предложены рекомендации по внедрению U-ON.Travel. в организацию, произведена оценка экономической эффективности внедрения CRM.

Все данные результатов соответствуют целям работы, а результаты, полученные в работе, помогут организации во внедрении автоматизированной системе, снизить и сэкономить трудовые, материальные и финансовые затраты.

В результате проведенных анализов на базе финансовых и внутриорганизационных документов, анализа внешней среды и конкурентов необходимо определить пути совершенствования работы с клиентами в ООО «Колибри-тур».

### Список использованных источников

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации [Текст]: федер. закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ // Справочная правовая система «Консультант Плюс». Разд. «Законодательство». Информ. банк «Версия Проф».
2. Абатуров, В. Развитие мирового туризма [Текст]/ В. Абатуров // Экономическое обозрение. – 2016. – № 6. – С. 15-19.
3. Азар, В. И. Экономика и организация международного туризма [Текст] / В.И. Азар. – М. : Экономика, 2013. – 321 с.
4. Александрова, А. Ю. География туризма [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : КНОРУС, 2010. – 592 с.
5. Александрова, А. Ю. Международный туризм [Текст] / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2012. – 470 с.
6. Архив новостей «Белгородавиа» [Электронный ресурс] – Портал: <http://belgorodavia.ru> Режим доступа: <http://belgorodavia.ru/ob-aeroporte/novosti/arxiv-novostej>
7. Башмачникова, Е. В. Прогнозирование и планирование в сфере сервиса [Текст] / Е. В. Башмачникова. – М. : КноРус, 2015. – 216 с.
8. Балабанов, И. Т. Экономика туризма [Текст] : учеб. пособие / под ред. И. Т. Балабанов. – М. : Инфра-М, 2015. – 442 с.
9. Безрукова, Н. Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и зарубежный опыт [Текст] / Н. Л. Безрукова. – М. : Академия, 2014. – 416 с.
10. Биржаков, М. Б. Введение в туризм [Текст] / М. Б. Биржаков. – Спб.: Издательский дом «Герда», 2012. – 570 с.
11. Боголюбов, В. С. Экономика туризма [Текст] : учебник / В. С. Боголюбов -3-е изд. – М. : Издательство «Экзамен», 2016. – 160 с.
12. Большанник, П. В. Региональные особенности, содержание и организация работы туристских центров России [Текст]: учеб. пособие/ П. В. Большанник. – Омск: Омский государственный институт, 2015. – 159 с.

13. Боумэн, К. Основы стратегического менеджмента [Текст] : учебник / Пер. с англ. / К. Боумэн - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2016. – 175 с.
14. Бочарников, В. Н. Информационные технологии в туризме [Текст] / В. Н. Бочарников. – М. : Флинта, 2016. – 360 с.
15. Букина, О. В. Развитие турагентского бизнеса [Текст] : учеб. пособие / О.В. Букина - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Дело, 2017. – 188 с.
16. Бургова, Г. Н. Гостиничный и туристский бизнес: особенности бухгалтерского учета и налогообложения [Текст] : учеб. пособие / Г. Н. Бургова. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 352 с.
17. Бутко, И. И. Туристический бизнес [Текст] : учебник / И. И. Бутко. – М. : Феникс, 2015. – 383 с.
18. Бутко, И. И. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие / И. И. Бутко, В. А. Ситников, Е. А. Ситников. – М. : Дашков и К°: Наука-Спектр, 2012. – 234 с.
19. Быстров, С. А. Туризм: макроэкономика и микроэкономика [Текст] / С. А. Быстров, М. Г. Воронцов. – СПб. : «Издательский дом «Герда», 2013. – 464 с.
20. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебник / О. И. Волков. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 601 с.
21. Волков, Ю. Ф. Гостиничный и туристский бизнес [Текст] : учебник / Ю. Ф. Волков. – М. : Феникс, 2016. – 637 с.
22. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учеб. пособие. – М. : Наука, 2014. – 360 с.
23. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма [Текст] : учебник: 5-е изд. / Е. В. Вавилова. – М. : Гардарики, 2017. – 213 с.
24. Веткин, В. А. Технология создания туристского продукта [Текст] : учебное пособие / В. А. Веткин. – М. : МарТ, 2015. – 224 с.
25. Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст] : учебник / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 400 с.



26. Гуляев, В. Г. Туризм: экономика и социальное развитие [Текст] : учебное пособие // под ред. В.Г. Гуляев. – М. : Бином, 2016. – 304 с.
27. Дашкова, Т. Л. Маркетинг в туристическом бизнесе [Текст] : учебное пособие / Т. Л. Дашкова. – М. : Дашков К°, 2014. – 72 с.
28. Демьяненко, С. Р. Основы бизнес-планирования туристской фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие. – М. : Изд-во Советский спорт, 2015. – 324 с.
29. Дмитриев, М. Н. Экономика туристского рынка [Текст] / М. Н. Дмитриев, М. Н. Забаева, Е. Н. Малыгина. – М. : ЮНИТИ, 2012. – 311 с.
30. Долженко, Г. П. Основы туризма [Текст] : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : МарТ; Ростов-на-Дону: МарТ, 2012. – 320 с.
31. Драчева, Е. Л. Менеджмент [Текст] : учеб. пособие // под ред. Е. Л. Драчева – М. : «ФИНАНСЫ и КРЕДИТ», 2016. – 288 с.
32. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме [Текст] : учеб. пособие // Под ред. А. П. Дурович - 4-ое издание, доп. и перераб. – М. : издательство «Бухгалтерский учет», 2015. – 496 с.
33. Елканова, Е. И. Основы индустрии гостеприимства [Текст] : учеб. пособие / Е. И. Елканова. – М. : ИД «Дашков и К», 2016. – 248 с.
34. Жукова, М. А. Менеджмент туризма [Текст] : учебник / М. А. Жукова. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 288 с.
35. Здоров, А. Б. Экономика туризма [Текст] : учебник / А. Б. Здоров. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 272 с.
36. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма [Текст] : учебник: 2-е изд. / И. В. Зорин. – СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2016. – 362 с.
37. Зорина, Г. И. Особенности оценки производственных инвестиций в экономику России Основы туристской деятельности [Текст] : учебник / Г. И. Зорина -2-е изд. – М. : Экономические издательства, 2015. – 321 с.
38. Исаев, В. А. Экономика регионального туризма [Текст] : / В. А. Исаев // Экономика регионального туризма. – М. : Проспект, 2015. – 261 с.
39. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма [Текст] : учебник / Н. И.

Кабушкин. – Минск : Новое знание, 2016. – 409 с.

40. Карпова, Г. А. Экономика современного туризма [Текст] : учеб. пособие / Г.А. Карпов. – М. : ОАО «НПО» Изд-во «Экономика», 2016. – 241 с.

41. Ковалев, В. В. Методы оценки инвестиционных проектов [Текст] : учебное пособие / В. В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 144 с.

42. Крутик, Н. П. Предпринимательство в сфере сервиса [Текст] : учебник / Н. П. Крутик. – М. : Академия, 2015. – 160 с.

43. Кусков, А. С. Основы туризма [Текст] : учебник / А. С. Кусков. – М. : КноРус, 2017. – 400 с.

44. Макастрова, Н. Как привлечь туристов и стать туристическим брендом в России [Текст] / Н. Макастронова. – М. : ООО Консалтинговая компания «Конкретика», 2016. – 400 с.

45. Малахова, М. С. Инновации в туризме и сервисе [Текст] : учеб. пособие / М. С. Малахова. – М. : Феникс, 2015. – 244 с.

46. Мифоров, А. А. Информационные технологии в экономике [Текст] : учебник / А. А. Мифоров -3-е издание, доп. и перер. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 300 с.

47. Морозов, М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозов. – М. : Академия, 2017. – 240 с.

48. Морозов, М. А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме [Текст] : учебник: 3-е изд. / М. А. Морозова. – М. : Издательство «Экзамен», 2016. – 290 с.

49. Неумывакин, Ю. К. ГИС обеспечение [Текст] : справочное пособие / Ю. К. Неумывакин. – М. : Картгеоцентр, 2015. – 344 с.

50. Отпуск 31 [Электронный ресурс] – Портал: [www.otpusk31.ru](http://www.otpusk31.ru)  
Режим доступа : <http://www.otpusk31.ru/turfirmy-belgoroda/kolibri-tur.html>

51. Савицкая, Г. В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / под ред. Г. В. Савицкая. – М. :

ИНФРА – М, 2016. – 342 с.

52. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме [Текст] / С. В. Синаторов, Н. В. Боченина. – М. : Инфра-М, 2016. – 336 с.

53. Соболевский, А. А. Особенности коммерческого расчета в рыночной экономике [Текст] / А. А. Соболевский // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2011. – №8. – С. 16-19.

54. Справочник директора предприятия [Текст] : учебник / под ред. М. Г. Лапусты. – 5-е изд., испр., измен. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2009. – 750 с.

55. Тедеев, А. А. Наши сети: к вопросу о сущности электронной коммерции [Текст] / А. А. Тедеев // Российское предпринимательство. – 2011. – №8. – Вып.1. – С. 153-158.

56. Терехин, К. Книга коммерческого директора. Способы увеличения объема продаж [Текст]: учеб. пособие / Терехин К. – С-Пб.: Питер, 2010. – 222 с. – (Совет директоров).

57. Туристическое агентство Колибри –Тур [Электронный ресурс] - Портал: [http: www.kolibritur31.ru](http://www.kolibritur31.ru) Режим доступа: <http://www.kolibritur31.ru/index.php?n=1311099882>

58. Цветков, В. Я. Геоинформационные системы и технологии [Текст] : учебное пособие для студ. вузов. – М. : Финансы и статистика, 2017. – 228 с.

59. Чудновский, А. Д. Информационные технологии в туризме [Текст] / А. Д. Чудновский. – М. : КноРус, 2015. – 104 с.

60. Якубайтис, Э. А. Информационные сети и системы [Текст] : Справочная книга / Э. А. Якубайтис -2-ое издание, доп. и перер. – М. : Финансы и статистика, 2016. – 282 с.

61. Horowitz M.D., Rosensweig J.A., Jones Ch.A. Medical Tourism: Globalization of the ealthcare Marketplace. Collaborative customer relationship management. Taking CRM to the next level, 2015, no. 9(4), pp. 11-17.

62. Rahman M. Sales Force Automation (SFA) / M. Rahman, M.M.

Kumaraswamy // Constr Manage Econ, 2015, № 23 (4).

## **Приложения**

## Приложение 3

## Горизонтальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Колибри-тур»

Наименование показателя	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Основные средства	2850	2796	2881	-54	85	31	98,11	103,04	101,09
Отложенные налоговые активы	265	261	389	-4	128	124	98,49	149,04	146,79
Итого по разделу I	3115	3057	3270	-58	213	155	98,14	106,97	104,98
Запасы	184	215	279	31	64	95	116,8	129,77	151,63
НДС по приобретенным ценностям	9	9	7	0	-2	-2	100	77,78	77,78
Дебиторская задолженность	15	15	33	0	18	18	100	220	220
Денежные средства и денежные эквиваленты	1035	965	1176	-70	211	141	93,24	121,87	113,62
Итого по разделу II	1293	1248	1517	-45	269	224	96,52	121,55	117,32
БАЛАНС	4408	4305	4787	-103	482	379	97,66	111,2	108,6
Уставный капитал	10	10	10	0	0	0	100	100	100
Собственные акции, выкупленные у акционеров	4105	3683	3533	-422	-150	-572	89,72	95,93	86,07
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	168	475	952	307	477	784	282,7	200,42	566,67
Итого по разделу III	4283	4168	4495	-115	327	212	97,31	107,85	104,95
Долгосрочные заемные средства	0	0	140	0	140	140	-	-	-
Итого по разделу IV	0	0	140	0	140	140	-	-	-

Кредиторская задолженность	125	137	152	12	15	27	109,60	110,95	121,60
Итого по разделу V	125	137	152	12	15	27	109,60	110,95	121,60
БАЛАНС	4408	4305	4787	-103	482	379	97,66	111,20	108,60

## Приложение 4

## Вертикальный анализ бухгалтерского баланса ООО «Колибри-тур»

Наименование показателя	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Основные средства	64,66	64,95	60,18	0,29	-4,77	-4,48	100,45	92,66	93,07
Отложенные налоговые активы	6,01	6,06	8,13	0,05	2,07	2,12	100,83	134,16	135,27
Итого по разделу I	70,67	71,01	68,31	0,34	-2,7	-2,36	100,48	96,20	96,66
Запасы	4,17	4,97	5,83	0,8	0,86	1,66	119,18	117,30	139,81
НДС по приобретенным ценностям	0,2	0,21	0,15	0,01	-0,06	-0,05	105,00	71,43	75,00
Дебиторская задолженность	0,34	0,35	0,69	0,01	0,34	0,35	102,94	197,14	202,94
Денежные средства и денежные эквиваленты	23,48	22,42	24,57	-1,06	2,15	1,09	95,49	109,59	104,64
Итого по разделу II	29,33	28,99	31,69	-0,34	2,7	2,36	98,84	109,31	108,05
БАЛАНС	100	100	100	0	0	0	100,00	100,00	100,00
Уставный капитал	0,23	0,23	0,21	0	-0,02	-0,02	100,00	91,30	91,30
Собственные акции, выкупленные у акционеров	93,13	85,55	73,8	-7,58	-11,75	-19,33	91,86	86,27	79,24
Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	3,81	11,03	19,89	7,22	8,86	16,08	289,50	180,33	522,05
Итого по разделу III	97,16	96,82	93,9	-0,34	-2,92	-3,26	99,65	96,98	96,64
Долгосрочные заемные средства	0	0	2,92	0	2,92	2,92	-	-	-
Итого по разделу IV	0	0	2,98	0	2,92	2,92	-	-	-

Кредиторская задолженность	2,84	3,18	3,18	0,34	0	0,34	111,97	100,00	111,97
Итого по разделу V	2,84	3,18	3,18	0,34	0	0,34	111,97	100,00	111,97
БАЛАНС	100	100	100	0	0	0	100,00	100,00	100,00

## Приложение 5

## Горизонтальный анализ финансовой отчетности ООО «Колибри-тур»

Наименование показателя	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста %		
				2016/2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016/2015	2017/2016	2017/2015
Выручка	15 235	16397	16880	1162	483	1645	107,63	102,95	110,80
Себестоимость продаж	13937	14685	14890	748	205	953	105,37	101,40	106,84
Валовая прибыль (убыток)	1298	1712	1990	414	278	692	131,90	116,24	153,31
Коммерческие расходы	95	113	122	18	9	27	118,95	107,96	128,42
Управленческие расходы	93	94	113	1	19	20	101,08	120,21	121,51
Прибыль (убыток) от продаж	1110	1505	1755	395	250	645	135,59	116,61	158,11
Проценты к уплате	98	96	112	-2	16	14	97,96	116,67	114,29
Прибыль (убыток) до налогообложения	1012	1409	1643	397	234	631	139,23	116,61	162,35
Текущий налог на прибыль	219	267	348	48	81	129	121,92	130,34	158,90
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	793	1142	1295	349	153	502	144,01	113,40	163,30

## Приложение 6

## Вертикальный анализ финансового отчета ООО «Колибри-тур»

Наименование показателя	2015, тыс. руб.	2016, тыс. руб.	2017, тыс. руб.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста %		
				2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Выручка	100	100	100	0	0	0	100,00	100,00	100,00
Себестоимость продаж	91,48	89,56	88,21	- 1,92	- 1,35	- 3,27	97,90	98,49	96,43
Валовая прибыль (убыток)	8,52	10,44	11,79	1,92	1,35	3,27	122,54	112,93	138,38
Коммерческие расходы	0,62	0,69	0,72	0,07	0,03	0,1	111,29	104,35	116,13
Управленческие расходы	0,61	0,57	0,67	- 0,04	0,1	0,06	93,44	117,54	109,84
Прибыль (убыток) от продаж	7,29	9,18	10,4	1,89	1,22	3,11	125,93	113,29	142,66
Проценты к уплате	0,64	0,59	0,66	- 0,05	0,07	0,02	92,19	111,86	103,13
Прибыль (убыток) до налогообложения	6,64	8,59	9,73	1,95	1,14	3,09	129,37	113,27	146,54
Текущий налог на прибыль	1,44	1,63	2,06	0,19	0,43	0,62	113,19	126,38	143,06
Чистая прибыль (убыток) отчетного периода	5,21	6,96	7,67	1,75	0,71	2,46	133,59	110,20	147,22



## Приложение 7

## Анализ относительных показателей финансовой устойчивости

## ООО «Колибри-тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент концентрации собственного капитала	0,97	0,97	0,93	0	-0,04	-0,04	100,00	95,88	95,88
Коэффициент концентрации привлеченного капитала	0,03	0,03	0,03	0	0	0	100,00	100,00	100,00
Коэффициент финансовой устойчивости	0,97	0,97	0,97	0	0	0	100,00	100,00	100,00
Коэффициент маневренности собственного капитала	0,27	0,26	0,27	-0,01	0,01	0	96,30	100,00	100,00
Коэффициент соотношения заемных и собственных средств	0,03	0,03	0,03	0	0	0	100,00	100,00	100,00
Коэффициент финансирования	0,97	0,97	0,93	0	-0,04	-0,04	100,00	95,88	95,88

## Приложение 8

## Оценка показателей платежеспособности ООО «Колибри-тур»

Показатель	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
Коэффициент текущей ликвидности	10,34	9,11	9,98	-1,23	0,87	-0,36	88,10	96,52	96,52
Коэффициент быстрой ликвидности	8,4	7,15	7,95	-1,25	0,8	-0,45	85,12	94,64	94,64
Коэффициент абсолютной ликвидности (платежеспособности)	8,28	7,04	7,74	-1,24	0,7	-0,54	85,02	93,48	93,48
Величина собственных оборотных средств (тыс. руб.)	1168	1111	1365	-57	254	197	95,12	116,87	116,87
Коэффициент маневренности собственных оборотных средств	0,21	0,24	0,23	0,03	-0,01	0,02	114,29	109,52	109,52
Доля собственных средств в общем объеме текущих активов	0,27	0,27	0,29	0	0,02	0,02	100,00	107,41	107,41
Доля собственных оборотных средств в покрытии запасов	8,43	0,81	0,83	-7,62	0,02	-7,6	9,61	9,85	9,85
Коэффициент покрытия запасов	8,12	7,15	8,19	-0,97	1,04	0,07	88,05	100,86	100,86



## Анализ ликвидности баланса ООО «Колибри-тур»

	Годы			Абсолютное отклонение			Темп роста, %		
	2015	2016	2017	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015	2016 / 2015	2017 / 2016	2017 / 2015
АКТИВЫ									
A <sub>1</sub>	1035	965	1176	-70	211	141	93,24	113,62	113,62
A <sub>2</sub>	15	15	33	0	18	18	100,00	220,00	220,00
A <sub>3</sub>	203	243	268	40	25	65	119,70	132,02	132,02
A <sub>4</sub>	3115	3057	3270	-58	213	155	98,14	104,98	104,98
Баланс	4408	4305	4787	-103	482	379	97,66	108,60	108,60
ПАССИВЫ									
П <sub>1</sub>	125	137	152	12	15	27	109,60	121,60	121,60
П <sub>2</sub>	0	0	0	0	0	0	-	-	-
П <sub>3</sub>	0	0	140	0	140	140	-	-	-
П <sub>4</sub>	4283	4168	4495	-115	327	212	97,31	104,95	104,95
Баланс	4408	4305	4787	-103	482	379	97,66	108,60	108,60

## Динамика показателей рентабельности ООО «Колибри-тур»

Наименование показателя	2015	2016	2017	Абсолютное отклонение, тыс. руб.			Темп роста %		
				2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015	2016/ 2015	2017/ 2016	2017/ 2015
Рентабельность активов	0,097	0,507	0,299	0,41	-0,208	0,202	522,68	58,974	308,247
Рентабельность собственного капитала	0,638	0,779	0,239	0,141	-0,54	-0,399	122,1	30,68	37,461
Рентабельность заемного капитала	0,928	0,913	0,589	-0,015	-0,324	-0,339	98,384	64,513	63,47
Рентабельность расходов по обычным видам деятельности	5,038	6,305	6,661	1,267	0,356	1,623	125,14 <sub>9</sub>	105,64 <sub>6</sub>	132,215
Рентабельность совокупных расходов	0,549	0,555	0,213	0,006	-0,342	-0,336	101,09 <sub>2</sub>	38,378	38,798
Рентабельность производства	0,122	0,109	0,06	-0,013	-0,049	-0,062	89,344	55,046	49,18
Рентабельность продаж	0,097	0,09	0,05	-0,007	-0,04	-0,047	92,784	55,556	51,546
Валовая рентабельность	0,205	0,179	0,163	-0,026	-0,016	-0,042	87,317	91,061	79,512

Рис. 1. SWOT-анализ ООО «Колибри-тур» Поиск слабых и сильных сторон предприятия.

Дополнительная генерация сильных сторон продукта	Какие конкурентные преимущества имеет компания?			
	Качество услуг			+
	Эффективность принимаемых решений			+
	Большая мотивация и вовлеченность персонала			+
	Квалифицированный персонал			+
	Основные причины покупки услуг?			
	Высокий уровень сервиса и постпродажного обслуживания			+
	Доверие клиента			+
	Наличие связей на рынке			+
	Гибкость ценовой политики			+
Дополнительная генерация слабых сторон продукта	Какие характеристики помогают устанавливать более высокую цену?			
	Высокий уровень профессионализма обслуживающего персонала			+
	Наличие собственного автобусного парка			+
	Назовите основные недостатки компании			
	Местоположение			+
	Внешний вид			+
	Перечислите основные причины отказа от услуги			
	Демпинговая политика конкурентов			+
	Что мешает устанавливать более высокую цену на услуги?			
	Наличие большого числа конкурентов			+
	Сильные стороны	Повышает ли сильная сторона удовлетворенность клиента? (Если "да" - ставьте "+")	Повышает ли сильная сторона прибыль компании? (Если "да" - ставьте "+")	Создает ли сильная сторона отличие от конкурентов? (Если "да" - ставьте "+")
1	Качество услуг	да	да	да
2	Эффективность принимаемых решений	да	да	да
3	Большая мотивация и вовлеченность персонала	да	да	нет
4	Квалифицированный персонал	да	нет	да
5	Высокий уровень сервиса и постпродажного обслужи	да	да	да
6	Доверие клиента	нет	нет	да
7	Наличие связей на рынке	да	да	да
8	Гибкость ценовой политики	да	нет	да
9	Высокий уровень профессионализма обслуживающег	да	нет	да
10	Наличие собственного автобусного парка	да	да	да
	Слабые стороны	Снижает ли слабая сторона удовлетворенность клиента? (Если "да" - ставьте "+")	Снижает ли слабая сторона прибыль компании? (Если "да" - ставьте "+")	
1	Местоположение	да	да	
2	Внешний вид	да	да	
3	Демпинговая политика конкурентов	нет	да	
4	Наличие большого числа конкурентов	нет	да	
	Сильные стороны	Слабые стороны		
1	Качество услуг	Местоположение		
2	Эффективность принимаемых решений	Внешний вид		
3	Высокий уровень сервиса и постпродажного обслуживания			
4	Наличие связей на рынке			
5	Наличие собственного автобусного парка			

Сравнительная характеристика CRM-систем для внедрения в  
ООО «Колибри-тур»

	Характеристики и возможности	U-ON.travel	TourControl	Мои Туристы
1				
2	Бесплатная демоверсия/дней			
3	Интерфейс на русском	1	1	1
4	Техподдержка на русском	1	0	1
5	Бесплатная техподдержка	1	0	0
6	Экспорт данных в Excel или Google-таблицы	1	1	0
7	Мобильное приложение	1	0	0
8	Предотвращение дублирования клиентов	1	1	1
9	Отправка писем из системы	1	0	0
10	Постановка задач коллегам	1	1	0
11	Выписка счетов и договоров	1	1	1
12	Контроль версий документов	1	1	1
13	Контроль изменений документов	1	1	1
14	Управление доступом сотрудников	1	0	0
15	План продаж	1	0	0
16	Прогноз прибыли	1	1	1
17	Настройка воронки продаж	1	1	0
18	Установка и контроль показателей KPI	1	1	1
19	Возможность email-рассылки	1	1	0
20	Получение отчетности	1	1	1
21	Понятность интерфейса: от 1 до 5	5	4	4
22	Скорость работы: от 1 до 5	5	4	3
23	<b>Оценка</b>	28	20	16